

Titta Grekula

KONVERSIOASTEEN LUOTETTAVUUS MYYNNTITYÖN JOHTAMISEN TUKENA

Opinnäytetyö
Liiketalous

2018



Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Titta Grekula	Tradenomi (AMK)	Tammikuu 2018
Opinnäytetyön nimi Konversioasteen luotettavuus myyntityön johtamisen tukena		
Toimeksiantaja Ur&Penn Veturi		
Ohjaajat Katriina Vesala, Jarmo Kulhelm		
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia ja selvittää konversioasteen luotettavuutta ja sitä, onko konversioaste todellisuudessa huonompi vai parempi kuin sitä mittaava laite esittää. Tämän lisäksi työssä tutkitaan konversioasteeseen vaikuttavia erilaisia tekijöitä ja sitä, miten ne todellisuudessa vaikuttavat.</p> <p>Työn alussa on esitetty teoreettinen viitekehys, jossa selitetään, mitä konversioaste tarkoittaa. Koska konversioasteesta löytyi enimmäkseen tietoa siitä, miten se verkossa toimii, on perusidea kerrottu hyödyntäen esimerkkejä verkkokaupasta. Tämän jälkeen on kerrottu, miten konversioastetta hyödynnetään kivijalkaliikkeessä. Konversioasteen lisäksi on kerrottu asiakasvirroista ja niiden hallinnasta sekä myynnin tunnusluvuista.</p> <p>Tutkimus on toteutettu käyttäen kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Työhön kerätty aineisto on saatu paikan päällä tapahtuvalla havainnoinnilla, ja työ koostuu suurimaksi osaksi saadusta aineistosta. Tukena on käytetty yrityksen erilaisia dokumentoituja myyntiraportteja. Tutkimuksessa on myös haastateltu yhtä henkilöä. Haastattelun tarkoituksena oli saada enemmän tietoa laitteesta, joka laskee konversioastetta. Tutkimusajankohta oli etukäteen suunniteltu ennen tutkimuksen aloittamista. Työni luotettavuutta tukevat tarkat dokumentoinnit tutkimuspäivistä.</p> <p>Työn tuloksista käy ilmi, että konversioaste on huonompi laskurin mukaan kuin todellisuudessa. Tämän lisäksi on monia tekijöitä, jotka vaikuttavat tähän lukuun negatiivisesti. Tutkimus osoittaa, että konversioastetta laskevaa laskuria olisi syytä tutkia enemmän ja sen perusteella kehittää sitä paremmaksi ja totuudenmukaisemmaksi.</p>		
Asiasanat konversioaste, myynnin tunnusluvut, asiakasvirrat, konversioasteen mittaaminen, mittarin luotettavuus		

Author (authors)	Degree	Time
Titta Grekula	Bachelor of Business Administration	January 2018
Thesis title		46 pages
Reliability of Conversion rate in sales management support		1 page of appendices
Commissioned by		
Ur&Penn Veturi		
Supervisors		
Katriina Vesala, Senior Lecturer Jarmo Kulhelm, Senior Lecturer		
Abstract		
<p>The objective of this thesis was to find out the reliability of conversion rate, and whether it is stronger or weaker in reality than the conversion indicator suggests. The purpose of this thesis was also finding out the factors that affect the conversion rate.</p> <p>The theoretical frame defines the concept of conversion rate and the way it works for webstores and traditional shops. In addition to conversion rate, customer flows and control of customer flows, sales statistics were discussed.</p> <p>Qualitative method was used in this study. The data was collected through observations in the clients business premises. Various sales reports of the company were used to support this study. One person was interviewed as well. The purpose of the interview was to collect more information about the indicator that specifies the conversion rate. The observation days were decided on in advance before starting the study. Accurate observation documents support the reliability of the study.</p> <p>The outcome of this research proved that the conversion rate, according to the indicator, was actually worse than in reality. The study also suggested that there are many factors affecting the indicator negatively and showed the importance of further research of the conversion indicator. Based on those results the indicator could be developed to function better and become more reliable.</p>		
Keywords		
conversion rate, sales statistics, customer flows, conversion rate indicator, indicator reliability		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	KONVERSIOASTEEN MERKITYS MYYNTITYÖSSÄ.....	7
2.1	Mitä konversioasteella tarkoitetaan.....	7
2.2	Konversioasteen hyödyntäminen kivijalkaliikkeessä.....	8
3	ASIAKASVIRRAT JA NIIDEN HALLINTA.....	8
3.1	Tarvekartoitus.....	8
3.2	Mitä myyjänä voi tehdä enemmän kaupan syntymisen eteen?.....	8
3.2.1	Asiakaskokemuksen parantaminen	9
3.2.2	Myyntiprosessin hallinta.....	10
4	MYYNIN TUNNUSLUVUT	10
4.1	Myynnin tehokkuuden mittaaminen	11
4.2	Myynnin johtaminen ja ohjaaminen.....	11
4.3	Henkilöstövoimavarojen johtaminen	13
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	14
5.1	Käytetyt tutkimusmenetelmät.....	14
5.2	Haastattelu	14
5.3	Havainnointi.....	15
5.4	Tutkimuskaavake ja sen selitykset.....	16
6	TULOSTEN ANALYSOINTI.....	19
6.1	Tutkimuksen luotettavuus	19
6.2	Tutkimuspäivät.....	20
6.2.1	Ensimmäinen tutkimuspäivä	20
6.2.2	Toinen tutkimuspäivä	22
6.2.3	Kolmas tutkimuspäivä	24
6.2.4	Neljäs tutkimuspäivä	26
6.2.5	Viides tutkimuspäivä	27
6.2.6	Kuudes tutkimuspäivä.....	28

6.2.7	Seitsemäs tutkimuspäivä	29
6.2.8	Kahdeksas tutkimuspäivä	30
6.2.9	Yhdeksäs tutkimuspäivä	32
6.2.10	Kymmenes tutkimuspäivä	33
6.3	Tutkimuspäivien ikä- ja sukupuolijakauma.....	34
6.4	Eroavaisuudet mittariin	37
7	PÄÄTELMÄT	40
7.1	Konversioasteen luotettavuus.....	40
7.2	Konversioasteen merkitys.....	41
7.3	Kehitysideoita konversioasteen parantamiseen.....	41
8	POHDINTA JA OMAN TYÖN ARVIOINTI	42
8.1	Jatkotutkimuksen tarve	42
8.2	Oma arviointi.....	43
	LÄHTEET.....	45

KUVALUETTELO

LIITTEET

Liite 1. Havainnoinnissa käytetty kaavake.

1 JOHDANTO

Ur&Penn on ruotsalainen yritys, jonka perusti Erling Persson vuonna 1943, nykyisen nimen “Ur&Penn” yritys sai vuonna 1974. Vuonna 2011 Suomeen avattiin ensimmäinen Ur&Penn-myymälä. Suomen ensimmäinen liike avattiin Lahden kauppakeskus Triossa. (Muotikellojen ruotsalaisketju Ur&Penn vauhdilla Suomeen 2011.) Tällä hetkellä Suomessa on yhteensä yhdeksän Ur&Penn-liikettä, joista omassa opinnäytetyössäni keskityn pääsääntöisesti Kouvolan kauppakeskus Veturin liikkeeseen. Yrityksen missiona on tarjota asiakkaalle kello joka tilanteeseen, “A watch for every occasion - Ur&Penn, soon all over the world” (Ur&Penn Suomi s.a.) Tällä hetkellä Veturin liikkeessä on myynnissä kelloja, arvo- ja muotikoruja, puhelintuotteita (varalaturit, suojakuolet yms.), hiustuotteita ja hiukan kosmetiikkaa.

Aloitin työskentelyn vakituisena työntekijänä Veturin toimipisteessä tammi-kuussa 2017. Huomasin nopeasti, että yrityksessä seurataan tarkasti myynnin tunnuslukuja ja erityisesti konversioastetta. Konversioastetta tarkastellessa ei kuitenkaan oteta kaikkia siihen vaikuttavia tekijöitä tarpeeksi huomioon, ja näin ollen tulos on huonompi, mitä se todellisuudessa on. Konversioaste on yksi suurimmista myyntityön johtamiseen vaikuttavista tunnusluvuista liikkeesämme, joten mielestäni sen luotettavuutta on hyödyllistä ja mielenkiintoista tutkia. Teen opinnäytetyön Kouvolan toimipisteen näkökulmasta, sillä siellä teen konkreettista havainnollista tutkimusta.

Tavoitteenani on selvittää, miten erilaiset tekijät vaikuttavat liikkeen konversioasteeseen päivittäisellä tasolla. Erilaisia konversioasteeseen vaikuttavia tekijöitä on kuvaan luvussa 5.4. Työssäni käytän tutkimusmenetelmänä enimmäkseen havainnointia, sillä se sopii parhaiten selvittämään tekijöitä, jotka vaikuttavat konversioasteeseen. Havainnointipäivät sijoittuvat aikavälille syyskuu–joulukuu 2017. Kun olen tehnyt tarvittavasti havainnoivaa tutkimustyötä, yritän selvittää, miten konversioastetta voisi yrittää parantaa työntekijän näkökulmasta ja onko joitakin muita mahdollisia parannuskeinoja.

Kouvolan liikkeen myymäläpäällikkö toimii myös Lahden Ur&Penn-liikkeen myymäläpäällikkönä, ja häneltä olen saanut myös paljon tukea ja apua tarvittaessa. Hän on osoittanut kiinnostuksensa työtani kohtaan ja pitää aihetta hyödyllisenä, mielenkiintoisena ja tärkeänä tutkimuskohteena.

2 KONVERSIOASTEEN MERKITYS MYYNTITYÖSSÄ

Konversioasteesta löytyy paljon informaatiota verkkokauppojen käyttämästä konversioasteesta, mutta samaa periaatetta voidaan hyödyntää myös kivijalkaliikkeessä. Luku 2.1 kertoo siis verkkokauppojen konversioasteesta ja luku 2.2 siitä, kuinka sitä hyödynnetään Ur&Penn Veturissa. Luvussa 7 palataan konversioasteen varsinaiseen merkitykseen myyntityössä hyödyntäen tekemääni tutkimusta ja sen tuloksia.

2.1 Mitä konversioasteella tarkoitetaan

Konversioastella tarkoitetaan mittarin mittaamaa lukua, joka kertoo sen osuuden asiakkaista, jotka täyttävät halutun ehdon. Yleensä kriteerinä konversioasteessa on, että verkkosivulle saapunut asiakas ostaa yrityksestä jotakin. Verkkokaupoissa konversioastetta voidaan mitata kuitenkin myös esimerkiksi tarkastelemalla, kuinka moni verkkosivulle saapuneista kävijöistä rekisteröityy kanta-asiakkaaksi tai tilaa uutiskirjeen. (Conversion rate s.a.)

Konversioaste ilmoitetaan useimmiten prosenttilukuna. Verkkokauppojen konversioaste on yleensä 0–3 %. 0–0,5 % on huono konversioaste, 0,5–1 % tyydyttävä, 1–2 % keskitasoa, 2–3 % erittäin hyvä ja 3 % tai enemmän erinomainen. Prosenttilukua ei tule kuitenkaan tulkita liian yksiselitteisesti. Vaikka luku olisi paras mahdollinen, se ei välttämättä tarkoita, että yritys olisi erittäin menestyvä. Jos verkkokaupassa asioi pidemmällä aikavälillä todella vähän kävijöitä, mutta suurin osa heistä päätyy ostamaan jotakin, ei yrityksen tulos kuitenkaan ole todennäköisesti korkea. Tätä voidaan tarkastella myös toisesta näkökulmasta, jos konversioaste on hyvin matala, mutta verkkosivulla on tuhansia kävijöitä, voi olla, että siellä on kävijöitä, joilla ei ole ollut aikomustaan päätyä kyseiselle sivustolle. Tämä voi johtua esimerkiksi mainonnasta, joka on suunnattu väärin. Tässä joukossa on kuitenkin myös monia, jotka ostavat runsaasti verkkokaupan tuotteita, minkä ansiosta tulos parantuu. (Kataja 2016.)

2.2 Konversioasteen hyödyntäminen kivijalkaliikkeessä

Toisin kuin verkkokaupan määritelmät tietystä konversioasteesta, on kivijalkaliikkeellä aivan erilainen määrittäminen kyseiselle luvulle. Ur&Pennin jokaisessa liikkeessä tutkitaan konversioastetta. Jokainen liike määrittää itse tavoitteensa konversioasteelle hyödyntäen aikaisempien viikkojen ja vuosien tuloksia. Kuten luvussa 2.1 mainittiin, tarvitaan konversioasteen laskemiseksi jokin ehto ja tavoite, joka kävijän täytyy täyttää. Ur&Penn Kouvolan liikkeessä ehtona on, että kävijä ostaa liikkeestä jotakin. Konversioastetta tarkkaillaan ostosummalla ei ole väliä. Konversioaste saadaan seuraavalla kaavalla: konversioiden määrä / kokonaiskävijämäärä * 100. (Vainio s.a.) Esimerkiksi jos päivän aikana olisi ollut 30 maksutapahtumaa ja kävijöitä päivän aikana olisi ollut 100, olisi päivän konversioaste $30 / 100 * 100 = 30 \%$.

3 ASIAKASVIRRRAT JA NIIDEN HALLINTA

3.1 Tarvekartoitus

Tarvekartoituksella tarkoitetaan asiakkaan tarpeiden selvittämistä ja ratkaisemista. Kokonaistarve on tärkeää selvittää akuutin tarpeen ratkaisemisen sijasta. Onnistunut tarvekartoitus lisää kaupan arvoa eli keskiostoksen suuruutta. Jotta tarvekartoitus onnistuu halutulla tavalla, on myyjän tärkeää osata esittää oikeanlaisia kysymyksiä asiakkaalle. Näitä kysymyksiä ovat esimerkiksi seuraavat: Kuka tuotetta käyttää? Tuleeko tuote ostajalle vai esimerkiksi lahjaksi? Mihin tarkoitukseen tuote tulee? Esimerkiksi Veturin liikkeessä asiakkaalta, joka ostaa kelloa, kysytään, tuleeko kello työkelloksi, korukelloksi vai käyttökelloksi. Tarvitseeko kellon olla vesitiivis tai iskunkestävä. Onko asiakkaalla allergioita, onko jokin tietty materiaali parempi kuin toinen? On tärkeää, että tarvekartoitus tehdään ennen myyntiprosessin aloittamista, eikä samalla kun esitellään tuotteita (Aalto & Rubanovitsch 2007, 77–84).

3.2 Mitä myyjänä voi tehdä enemmän kaupan syntymisen eteen?

Luvuissa 3.2.1 ja 3.2.2 tutkitaan, kuinka myyjä voi parantaa omia asiakaspalvelutaitojaan. Henkilökunnalla, eli myyjillä, on tärkeä rooli menestyksessä.

Myyjät ovatkin Aallon ja Rubanovitschin (2010, 155) mukaan ”avain yrityksen myyntimenestykseen”. Hyvän myyntitiimin tunnistaa mm. seuraavista asioista:

- korkeat tavoitteet ja niiden saavuttaminen
- korkea motivaatio ja sisäistetty päämäärä
- kunnioitus ja arvostus esimiestä kohtaan
- toiminnan oma-aloitteisuus
- virheistä oppiminen
- ongelmanratkaisutaidot ja tiedonhaku ovat hallinnassa
- kommunikointi ja tieto avointa.

3.2.1 Asiakaskokemuksen parantaminen

Asiakaskokemus perustuu fyysiseen, digitaaliseen ja tiedostamattomaan kohtaamiseen. Fyysisellä kohtaamisella tarkoitetaan asiakkaan ja myyjän kohtaamista kasvotusten. Digitaalisella kohtaamisella tarkoitetaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa kontaktia, kun asiakas etsii omatoimisesti ratkaisua tarpeisiinsa esimerkiksi yrityksen verkkosivuilta. Tiedostamattomalla kohtaamisella tarkoitetaan asiakkaan mielikuvia brändistä. Mielikuva luodaan mm. edellisten asiointien, mainonnan ja hinta-laatusuhteen perusteella. Kaikki kolme osa-aluetta ovat tärkeitä, ja vaikka kaksi niistä toimisi moitteettomasti, voi yksi huonosti toimiva osa-alue huonontaa kokonaisuutta. (Ahvenainen ym. 2017, 33–34.)

Fyysinen kohtaaminen on kuitenkin tärkein näistä kolmesta. Vaikka useimmiten asiakkaan ostopäätösprosessi alkaa verkossa, on tärkeää, että myyjät ovat asiantuntevia, sillä asiakkaalla useimmiten on jo käsitys siitä, mitä hän tarvitsee. Myyjän täytyy siis osata palvella asiakasta tämän tarpeiden mukaisesti. Yksi tärkeimmistä taidoista asiakaspalvelijalla on tunneäly. Tunneälyllä tarkoitetaan kykyä tunnistaa asiakkaan tarpeet ja tunnetilat ja toimia niiden mukaisesti. Tunneällyn myyntityössä voi oppia parhaiten kokemusten kautta. On eri asia palvella puheliasta eläkeläistä kuin esimerkiksi hieman ujoa nuorta miestä. Tällöin myyjän täytyy osata sopeutua tilanteeseen ja toimia asiakkaan näkökulmasta parhaiten sopivalla tavalla. Tähän pätee hyvä sääntö, jonka mukaan asiakkaat tulisi aina kohdata ja palvella yksilöllisesti. Myyjänä voi kehittää itseään kysymällä itseltään jokaisen asiakkaan jälkeen: Pystyinkö tarjoamaan asiakkaalle sen tuotteen, mitä hän tarvitsi? Olisinko voinut palvella asiakasta paremmin? Olisinko voinut valmistautua tilanteeseen paremmin? Lähtikö asiakas tyytyväisenä pois, sainko hänet paremmalle tuulelle? Oman

suoriutumisen pohdinta auttaa myyjää kehittymään paremmiksi. (Ahvenainen ym. 2017, 56–57.)

3.2.2 Myyntiprosessin hallinta

Jotta myyjä voi olla huippumyyjä, tulee hänen hallita myyntiprosessi kokonaisvaltaisesti. Luvussa 3.1 käsiteltiin tarvekartoitusta, joka on todella tärkeä osa myyntityötä. Tämän lisäksi myyjän tulee hallita sekä omien että kilpailijan tuotteiden tuntemus. Tehokkuus ja oma-aloitteisuus, ystävällisyys, kohteliaisuus ja ymmärrettävyys ovat myyjän tärkeimpiä piirteitä. Myyjän täytyy osata myös olla vakuuttava, eivätkä omat ennakkoluulot saa vaikuttaa myyntiin. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 18–19.) Etenkin tuotetietoisuus on isossa asemassa myyntityössä, varsinkin silloin, kun samoja tai lähes samankaltaisia tuotteita myydään myös muiden yritysten toimesta. Asiakas ostaa todennäköisimmin tuotteen siitä liikkeestä, missä asiakas on saanut parasta palvelua ja tuotteesta on osattu kertoa sen hyödyt parhaimmalla mahdollisella tavalla ja saatu asiakas vakuuttuneeksi. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 21–22)

4 MYNNIN TUNNUSLUVUT

Myynnin tunnuslukuja on paljon, eivätkä kaikki yritykset seuraa samoja tunnuslukuja. On tärkeää hahmottaa, mitkä ovat oleellisia lukuja seurattavaksi yrityksen kannalta. Yleensä kannattavuutta, vakavaraisuutta ja maksuvalmiutta on pidetty tärkeimpinä yrityksen kannalta, mutta toki toimiala ja yrityksen koko vaikuttavat asiaan (Suomela 2017). Konsernina Ur&Pennissä tutkitaan varmasti laajasti erilaisia tunnuslukuja, mutta yksittäisissä liikkeissä tarkastellaan lähinnä myyjien omaa tehokkuutta. Viikoittain tulevassa viikkoraportissa näkyvät myyjän nettomyynnit, prosenttiosuus koko liikkeen viikkomyynnistä, keskimääräinen myynnin arvo asiakasta kohden ja keskiarvo yhdelle asiakkaalle myytyjen tuotteiden kappalemäärästä.

Mittareilla tarkoitetaan järjestelmää, jolla määritetään kehitystä, muutosta tai esimerkiksi jotain tiettyä ominaisuutta (Bendle ym. 2009, 1). Erilaisilla mittareilla ja tunnusluvuilla pystytään vertailemaan tutkittavia asioita edellisiin viikkoihin, kuukausiin ja jopa vuosiin. Näitä tuloksia ja niiden vertailua voidaan hyödyntää laadittaessa seuraavia budjetteja ja toimintasuunnitelmia. Niiden avulla voidaan asettaa kehitysideoita ja tavoitteita tulevaisuuteen. Erilaisten

mittareiden määrittäminen voi vaihdella alasta, työpaikasta ja maasta riippuen, vaikka kyseessä olisikin käytännössä sama mittari. Kuten jo luvuissa 2.1 ja 2.2 tuli ilmi, myös konversioasteen määrittäminen vaihtelee sen mukaan, mitaanko sitä verkkokaupassa vai kauppakeskuksessa. (Tennent 2008, 210.)

4.1 Myynnin tehokkuuden mittaaminen

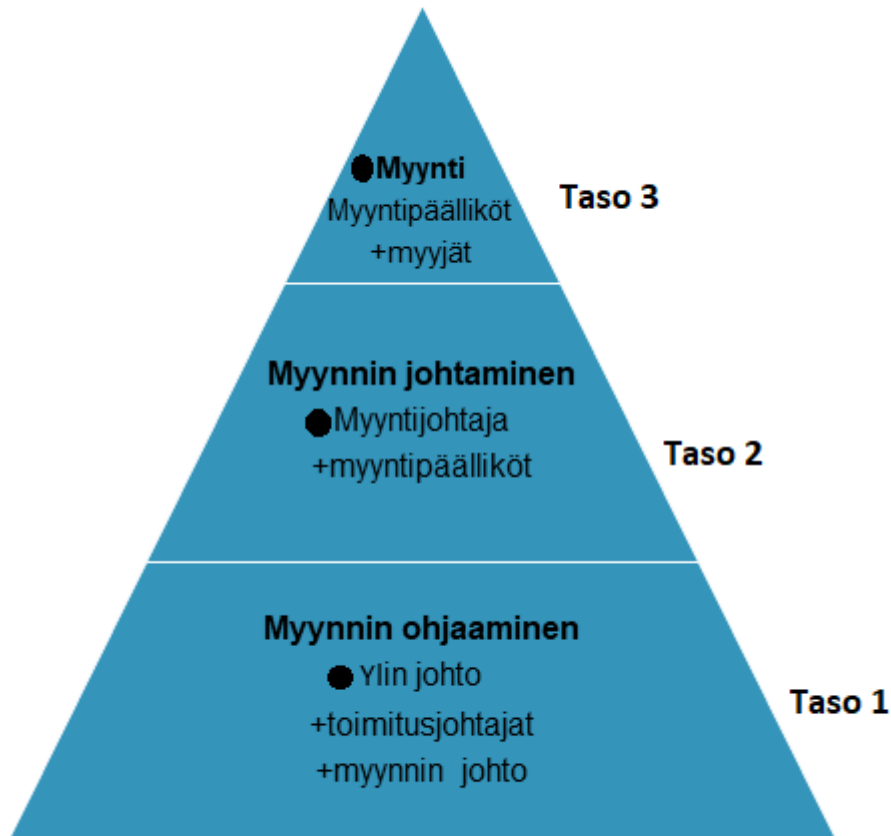
Tässä luvussa käydään läpi tehokkuuden mittaamista Alasen ym. (2005, 52–53) mukaan. Eri toimenpiteiden tehokkuutta mitataan ja ilmaistaan tehokkuusluvulla. Tehokkuusluvulla ilmaistaan, kuinka monta toimenpidettä myyjän tarvitsee tehdä, jotta myyjälle asetettu tavoite toteutuu. Tehokkuuslukuja voidaan hyödyntää myynnin eri toimenpiteissä. Niiden avulla voidaan suunnitella työskentelyä ja kohdistaa tarvittavat voimavarat oikein. Tehokkuuslukuja tarvitaan myös työnteon seurannassa ja silloin, kun suunnitellaan uusia toimenpiteitä. Työn johtamisen kannalta tehokkuuslukujen seuraaminen on erittäin hyödyllistä, mikäli myyjällä on hankaluuksia päästä hänelle asetettuihin tavoitteisiin. Tällöin voidaan mittarin avulla selvittää ja saada viitteitä siitä, onko myyjän työn laatu kunnossa, onko työskentely suunnattu oikein ja onko työnteon määrä kohdallaan.

Määrälliset tavoitteet ovat erittäin tärkeitä ja hyödyllisiä mitatessa myyjän tehokkuutta. Määrällisiä tavoitteita on mm. toteutuneiden kauppojen määrä. Sen lisäksi suhdetta ilmaisevat luvut ovat tärkeitä, tällaisia lukuja on esimerkiksi soittojen määrä, jotka myyjä tarvitsee keskimääräisesti, jotta hän saa sovittua asiakastapaamisen. Ur&Penn-liikkeessä tällainen suhde voisi olla, kuinka monta eri vaihtoehtoa asiakkaalle täytyy näyttää, jos hänellä ei ole mitään tiettyä tuotetta mielessä, ennen kuin kauppa syntyy. Tehokkuuslukujen avulla voidaan myös arvioida se aika, mikä myyjältä menee ennen tavoitteeseen pääsemistä.

4.2 Myynnin johtaminen ja ohjaaminen

Myynnin ohjaamisesta hyödytään mm. seuraavilla tavoilla: asiakastyytyväisyys paranee, myyntityöhön käytetty aika käytetään oikein, työ tehdään tehokkaammin ja kannattavammin, myyntijohdon työtä saadaan tehokkaammaksi, riskit pienevät ja löydetään yhtenäinen linja toimintatavoille. (Rubanovitsch & Valorinta 2009, 25). Vaikka myyjillä on suuri rooli myyntityön onnistumisessa,

myös myynninjohtajilla on iso vaikutus siihen, miten myyjät toimivat. Myynti-
budjetin lisäksi myyjät on koulutettava, ja heille täytyy tarjota asianmukaiset
keinot ja taidot hallita asiakaskohtaamisia. Myyjiä täytyy tukea, ja heille tulee
näyttää esimerkkiä. Tämän vuoksi myyjien lähin esimies on yleensä myymälä-
päällikkö, joka toimii myös myyntitehtävissä. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 21–
22.) Kuvassa 1 on esitetty kolme tasoa myynnin avaintoiminnoista Rubanovit-
schin ja Valorinnan (2009, 29) mukaan.



Kuva 1. Myynnin avaintoiminnot

Myynnin ohjaaminen on perustana liiketoiminnalle, ja johtoryhmä on vas-
tuussa sen toiminnasta. Johtoryhmän velvollisuutena on luoda hyvät edellytyk-
set myynnille ja tukea myyntijohtajia. Ylin johto ei siis johda myyntiä, vaan oh-
jaa sitä. Myyntijohtajien tehtävänä on tukea myyjiä päivittäisessä myynnissä ja
auttaa ongelmatilanteissa. Myyjien vastuulle jää tarvekartoituksen teko, sen
mukaan työskenteleminen ja kaupan teko. (Rubanovitsch & Valorinta 2009,
28–29.)

Esimiehen tehtävänä on varmistaa, että hänen alaisensa toimivat niiden arvojen mukaisesti, jotka yritys on määrittänyt, ja tekevät kaikkensa yrityksen päämäärien saavuttamiseksi. Luottamus on tärkeä osa myyntitiimiä, ja sen takia esimiehen ei tule puuttua työntekijöidensä tekemisiin jatkuvasti, tärkeämpää on tukea ja neuvoa heitä silloin kun he sitä tarvitsevat. Uusien työntekijöiden kohdalla asia on tietysti eri, ja heidät on perehdytettävä kunnolla ja annettava suoria ohjeistuksia ja neuvoja. Kun myyjille annetaan tehtäviä hoidettavaksi, on tärkeää informoida, minkä takia asia on hoidettava. Kun tehtävän taustat ovat selvillä myyjille, he suorittavat ne todennäköisesti paremmin.

Vaikka on tärkeää, että esimies on oikeudenmukainen ja käytännössä saman arvoinen myyjien kanssa, on tärkeää, että esimies osaa käyttää valtaansa ja uskaltaa vaatia myyjiltä huippusuorituksia. Esimiehen vastuulla on kuitenkin johtaa myyjiä. Jotta esimies saa myyjistä motivoituneita, on hänen määritettävä työtehtävät selkeästi. Myös myyjien työnarviointi on tärkeää, niiden avulla esimies osoittaa tukevansa ja arvostavansa työntekijöitä. Yhteiset palaverit ovat tärkeitä, vaikkei mitään isompia uutisiakaan olisi tiedossa. Työntekijöiden on tärkeä saada tietoa yrityksen tilasta säännöllisesti, näin he myös osaavat esittää kysymyksiä, jotka voivat vaikuttaa työtuloksen paranemiseen. (Aalto & Rubanovitsch 2010,121–124.)

Seuraavassa on keinoja, joilla esimies voi auttaa myyntitiimiään pääsemään myyntitavoitteeseen (Aalto & Rubanovitsch 2010, 149):

- esimerkillisesti toimiminen
- myyjien innostaminen ja yhteishengen luominen
- huippusuorituksien vaatiminen myyjiltä
- työntekijöihin ja heidän päivittäiseen työskentelyyn tutustuminen
- myyntitiimin toimintatapojen uusiminen ja kehittäminen.

4.3 Henkilöstövoimavarojen johtaminen

Henkilöstövoimavarojen ja henkilöstötoimintojen tehokkuuden mittaaminen on tärkeää, jotta henkilöstötoimintojen tehokkuutta osataan seurata niiden tekijöiden kannalta, jotka vaikuttavat liiketoiminnan suorituskykyyn. Näiden asioiden mittaamiseen käytetään yleensä tasapainotettuja HR-mittaristoja. Mitattaviin asioihin valitaan tärkeimmät asiat henkilöstöjohtamisen toimenpiteiden seuraamista varten. Mittaristolla suositaan kehitystä kuvaavaa tietoa yksittäisten

tunnuslukujen sijaan. Toinen hyvä mittari on henkilöstövoimavarojen laskenta-toimi. Tämän avulla voidaan tutkia henkilöstön kustannuksia, tuloksellisuutta ja yritykselle tuomaa arvoa. Henkilöstötoimintojen tulisi olla mahdollisimman tuottavia. Henkilöstötoimintojen kustannusten ja uhrauksien tulisi luoda lisäarvoa yritykselle ja sen tavoitteiden saavuttamiselle. Tuloksellisuutta voidaan tarkastella suhdeluvuilla. Tuottavuutta voidaan tarkastella esimerkiksi henkilöstön kehittämiskuluilla henkilöä kohden. Jokainen yritys joutuu kuitenkin kehittämään eniten hyötyä tuottavat ja sopivat mittarit henkilöstövoimavarojen johtamisen alueella. (Viitala 2007, 316–319.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

5.1 Käytetyt tutkimusmenetelmät

Tässä luvussa esittelen eri tutkimusmenetelmiä, joita käytin opinnäytetyössäni. Käytin suurimmaksi osaksi kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimusmenetelmiä. Aineistonkeruumenetelminä käytin havainnointia ja erilaisten dokumenttien hyödyntämistä. Valitsemani menetelmät tukevat parhaiten tekemääni tutkimusta, eikä menetelmän valinnassa ollut epäselvyyksiä. Työ oli mielestäni järkevää toteuttaa kvalitatiivisin menetelmin.

5.2 Haastattelu

Haastattelua on hyvä käyttää havainnoimisen tukena. Haastattelujen avulla voidaan esimerkiksi vahvistaa havainnoinnin luotettavuus. Tutkimusta tehdessäni tarkoitukseni oli käyttää sähköpostihaastatteluja. Sähköpostihaastattelulla tarkoitetaan tutkittavalle henkilölle (haastateltavalle) lähetettäviä tekstimuotoisia kysymyksiä ja keskusteluaiheita, joihin pyydetään vastausta. Keskustelun edetessä tehdään tarkentavia kysymyksiä tai saatujen kysymysten perusteella kokonaan uusia kysymyksiä. Jotta sähköpostihaastattelu vastaa tieteellistä aineistonkeruumenetelmää, on aiheeseen syvennyttävä saatujen vastausten perusteella. Ilman syventymistä käyty keskustelu jää pelkästään keskusteluksi eikä aineistonkeruumenetelmäksi. (Kananen 2015, 132–133.) Valitettavasti tekemäni sähköpostihaastattelut jäivät pelkäksi keskusteluksi, sillä kohdehenkilöt eivät pystyneet kommentoimaan asiaa tarkemmin.

5.3 Havainnointi

Tämä luku kokonaisuudessaan perustuu Kanasen (2015, 134–139) määritelmään havainnoinnista. Havainnointia voidaan käyttää mm. silloin, kun yrittään havainnoida kokonaisvaltaisesti tilannetta, jota ei vielä tunneta, tai silloin kun havainnointi tehdään tietyn kaavion eli tarkistuslistan mukaan. Tehtävä tutkimus voi perustua kokonaan tehtyyn havainnointiin, tai havainnointi voi olla vain yksi osa tehtyä tutkimusta. Jotta havainnointi voidaan suorittaa ja jotta se täyttää tieteellisen tutkimuksen edellytykset, täytyy havainnoinnista olla selkeää dokumentointia. Dokumentoinnin lisäksi edellytyksenä on etukäteen määritelty ajanjakso. Jos tutkijalla ei ole etukäteen tarkkaa tietoa siitä, mihin hänen kannattaisi kiinnittää huomiota, on havainnoinnin suorittaminen usein hankalaa.

Kun tutkimusongelma on selkeästi määritelty, on havainnointi helpompaa tutkijalle. Tutkimuksessani minun oli helppo määrittää asiat, joihin tuli kiinnittää huomiota, sillä olin ollut hieman yli yhdeksän kuukautta töissä Ur&Penn Veturilla. Tiesin siis, mihin asioihin kannattaa kiinnittää huomiota ja mitkä asiat mahdollisesti ovat konversioasteen mittaamisen kompastuskiviä. Havainnointia suorittaessa yksi varmimmista tavoista on tekninen havainnointi, esim. videokameralla kuvaaminen. Tällöin on helppoa palata aineiston pariin ja tarkistaa jälkikäteen asioita. En kokenut teknistä havainnointia tarpeelliseksi, sillä tila, jossa havainnointia tehdään, on suhteellisen pieni ja havainnointi oli tehtävissä ilman tekniikkaa. Ongelmana olisi myös ollut se, saako liikkeessä kuvata kauppakeskuksen ja asiakkaiden puolesta. Tämän lisäksi kuvaaminen olisi tuottanut ongelmia, sillä kameralle olisi ollut vaikea löytää sopivaa paikkaa.

Havainnoinnin eri muotoja ovat toteutuksen mukainen havainnointi, piilohavainnointi, suorahavainnointi, osallistuva- ja osallistava havainnointi. Käyttämäni havainnointimuoto oli suora havainnointi. Suoralla havainnoinnilla tarkoitetaan tilannetta, jossa tutkija on paikan päällä seuraamassa ilmiötä ja siihen liittyviä tapahtumia. Havainnointi tapahtuu niin, että tutkijan voi havaita. Kun olin paikan päällä havainnoimassa konversioasteen syntymistä, olin paikan päällä kymmenen tuntia yhtäjaksoiseksi. Tein tutkimustani samoina päivinä, kun olin töissä. Menin esimerkiksi aamulla kello 10 liikkeeseen ja tein tutki-

musta siihen asti, kun työvuoroni alkoi esimerkiksi kello 15.45. Työvuoron alettua tein työtehtäviäni ja samalla kirjasin havainnoinnin tuloksia. Koska tarkkailin ihmisiä, jotka tulivat liikkeeseen sisään, ei työnteko haitannut tutkimusta, eikä tutkimuksen tekeminen työntekoa. Havainnoinnin kirjaamistapana käytin arvioivaa havainnointia. Siinä tutkija käyttää tapahtumien arvioimiseen valmista lomaketta. Tätä menetelmää käyttäessä tutkija tietää, mihin täytyy kiinnittää huomiota havainnointia suorittaessa. Menetelmä on lähellä kvantitatiivista tutkimusta, mutta erona on, että tutkija tekee vastaamisen (kirjaamisen) tutkittavan sijasta.

5.4 Tutkimuskaavake ja sen selitykset

Tehdessäni havainnollista tutkimusta Ur&Pennin liiketiloissa käytin jokaisella kerralla samaa tutkimuskaavaketta. Tässä luvussa kuvaan kaavakkeen eri sarakkeiden merkityksen. Arkisin liike on auki klo 10–20, lauantaisin klo 10–18 ja sunnuntaisin klo 12–18. Kaavakkeeseen merkitsin kaikki tiedot jokaiselta tunnilta erikseen. Merkinnyt tein perinteisellä tukkimiehen kirjanpidolla. Käytin merkintään eri värejä, joilla erittelin, onko kyseessä mies vai nainen ja mihin ikäluokkaan hän kuului. Käyttämäni kaavake on liitteenä 1.

Ensimmäiseen sarakkeeseen merkitsin **kävijät**. Merkitsin jokaisen liikkeeseen tulleen henkilön. Käytin eri värejä kuvaamaan eri ikäryhmien edustajia ja sukupuolta. Ikäryhminä olivat vanhus, aikuinen, nuori aikuinen, teini ja lapsi.

Keskusteluyhteys johti kauppaan. Tähän sarakkeeseen laitoin merkinnän, mikäli asiakas täytti kriteerin. Koska yrityksellemme on itsestään selvää tervehtiä asiakasta, kertoa tarjouksista ja tehdä tarvekartoitus, tarkoitetaan tutkimuksessani keskusteluyhteydellä pidemmälle edennyttä keskustelua. Kaikkien asiakkaiden kanssa ei saada keskusteluyhteyttä niin pitkälle, että päästäisiin tekemään tarvekartoitus, sillä osa asiakkaista haluaa vain katsella rauhassa. Merkintä tuli siis, jos asiakas osti jotakin tarvekartoituksen jälkeen.

Kauppa ilman keskusteluyhteyttä. Mikäli asiakas päätyi ostamaan jotakin ilman pidemmälle edennyttä tarvekartoitusta, tuli tähän sarakkeeseen merkintä.

Keskusteluyhteys, ei kauppaa. Tähän tuli merkintä, mikäli tarvekartoituksesta huolimatta ei syntynyt kauppaa.

Ostoskärryt, vauvanrattaat tms. Jos asiakkaalla oli ostoskärryt, vauvanrattaat tai esimerkiksi pyörätuoli, laitoin sarakkeeseen merkinnän. Esimerkiksi jos nainen tulee ostoskärryjen kanssa liikkeeseen, laskurin mukaan liikkeeseen tulee kaksi asiakasta, vaikka todellisuudessa liikkeeseen on tullut vain yksi asiakas.

Vaeltava lapsi + huoltaja. Kauppakeskuksissa on usein perheitä viettämässä aikaa ja ostoksilla. Melkein päivittäin liikkeeseemme juoksee pieni lapsi, joka on nähnyt jotain mielenkiintoista. Lapsi yleensä poikkeaa sisään, kun perhe kävelee liikkeen ohi. Sen jälkeen, kun lapsi on tullut liikkeeseen, hyvin nopeasti perässä tulee huoltaja tai vanhempi sisarus, joka hakee lapsen takaisin. Otin tämän tutkimuksessani huomioon, sillä nämä ovat ns. epäpotentiaalisia asiakkaita. He ovat liikkeessä vain hyvin lyhyen ajan, eikä heihin yleensä edes ehdi ottaa minkäänlaista kontaktia.

Epäpotentiaalinen asiakas. Liikkeemme toisella puolella on koru- ja kellokauppa Timanttiset ja toisella puolella on silmälasiliike Specsavers, ja usein varsinkin vanhemmat ihmiset erehtyvät liikkeestä ja tulevat meidän liikkeeseemme, kun tarkoitus on ollutkin mennä esimerkiksi hakemaan huollosta tulleet silmälasit. Epäpotentiaalsiin asiakkaisiin siis lukeutuvat ne henkilöt, jotka tulevat vahingossa liikkeeseemme, ja ne henkilöt, joilla ei ole aikomustakaan ostaa meiltä mitään. Usein tullaan vain kysymään, missä päin apteekki tai jokin muu kauppakeskuksessa sijaitseva liike on.

Käy toistuvasti ulkopuolella. Monet ihmiset huomaavat näyteikkunasta jonkun kellon, mitä haluaisivat sovittaa ja tulevat liikkeeseen sisälle kertomaan asiasta. Tämän jälkeen, kun myyjä kysyy, mitä kelloa asiakas mahtaa tarkoittaa, asiakas pyytää myyjän liikkeen ulkopuolelle katsomaan, mikä kello on kyseessä. Välillä asiakas käy useamman kerran liikkeen ulkopuolella, kun miettii, mitä kelloa halutaan sovittaa. Tämän lisäksi nuoremmat lapset käyvät usein liikkeen ulkopuolella toistuvasti sillä aikaa, kun vanhemmat sovittavat kelloja tai koruja. Tähän sarakkeeseen tuli siis merkintä, kun sama asiakas tai kaupoilla mukana ollut lapsi kävi toistuvasti liikkeen ulkopuolella.

Kellohuolto/patteri. Jokaisessa Suomen Ur&Penn-liikkeessä tehdään pieniä huoltotöitä kelloille, ja tämän lisäksi lähetämme isompaa huoltoa vaativat kellot Ruotsiin huoltoon. Liikkeessä vaihdetaan patterit, lyhennetään tai pidennetään kellon hihnaa, vaihdetaan hihnoja ja vaihdetaan rikkiäiset rannekenastat. Liikkeestä ostettuihin kelloihin tulee vuoden takuu, joka koskee mm. patteria. Jos patteri vaihdetaan, tulee siitä maksutapahtuma, vaikka se menisi kin takuuseen. Kuitenkin jos kello täytyy lähettää Ruotsiin huoltoon, ei siitä tule minkäänlaista merkintää maksutapahtumasta. Vaikka asiakasta on palveltu, tilastoissa hän näyttää vain asiakkaalta, joka ei ole ostanut mitään. Tämä siis vaikuttaa myös konversioasteeseen. Tähän sarakkeeseen merkitsin asiakkaat, joille vaihdettiin patteri, ja ne, jotka toivat kellon lähetettäväksi huoltoon tai tulivat hakemaan kellonsa, joka oli ollut huollossa.

Asioiden toimittaja. Tähän sarakkeeseen merkitsin ne henkilöt, jotka kävivät liikkeessämme ns. työasioissa, esimerkiksi jos liikkeeseen tuotiin tavara-kuorma tai jos jonkin toisen kauppakeskus Veturissa toimivan liikkeen työntekijä toi oman mainoksensa tai tarjouskuponkeja liikkeeseen.

Ei puhu suomea. Koska Veturissa käy paljon turisteja, merkitsin ylös myös henkilöt, jotka eivät asioineet suomen kielellä.

Palautus. Tähän sarakkeeseen merkitsin henkilöt, jotka halusivat palauttaa aiemmin ostetun tuotteen. Merkitsin myös, jos asiakas osti palautetun tuotteen tilalle jotain. Palautuksesta tulee merkintä maksutapahtumasta, mutta jos jokin tuote on rikkoutunut ja samaa tuotetta on vielä jäljellä, voi tuotteen vaihtaa ilman, että tehdään palautus. Tällöin ei tule merkintää maksutapahtumasta, mikä vaikuttaa myös konversioasteeseen.

Asiakas tulee uudelleen. Usein asiakkaat tulevat katselemaan tuotteita, mutta haluavat käydä vertailemassa samaa tai samankaltaista tuotetta kilpailijalla, joten tähän merkitsin henkilöt, jotka tulivat myöhemmin uudelleen liikkeeseen.

Ei keskusteluyhteyttä, ei kauppaa. Tähän merkitsin kävijät, joiden kanssa keskustelu ei edennyt tarvekartoitukseen (asiakas halusi katsella rauhassa, eikä halunnut apua myyjältä), eikä myöskään kauppaa syntynyt.

Hyrrä/aurinkolasiteline. Liikkeemme oviaukon toisella puolella on kellohyrrä ja toisella puolella aurinkolasiteline. Nämä telineet keräävät jonkun verran ihmisiä katselemaan tarjontaa, mutta samalla nämä kävijät käyvät helposti liikkeen ulkopuolella, sillä telineet ovat asetettu aivan oven suuhun. Kun ihmiset katselevat kelloja tai aurinkolaseja telineestä, he liikkuvat aivan huomaamatta oven ulkopuolelle ja takaisin. Tähän sarakkeeseen merkitsin, kuinka monta kertaa yksi ihminen kävi oven ulkopuolella katsellessaan kyseisiä tuotteita.

6 TULOSTEN ANALYSOINTI

6.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tässä luvussa käsitellään laadullisen tutkimuksen luotettavuutta Kanasen (2015, 353–355) näkemyksiin pohjautuen. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden takaamiseksi on muutamia eri keinoja. Näitä ovat luotettavuus/todellisuus, siirrettävyys, riippuvuus, vahvistettavuus, saturaatio (kylläännyttäminen) ja kriteerivaliditeetti. Kriteerivaliditeetilla tarkoitetaan sitä, kun tutkimuksen tekijä hakee vahvistusta muiden tutkijoiden tuloksia hyödyntäen. Vaikka tämä tapa vaikuttaa helpolta, on sen haasteena se, että aikaisempaa tutkimusta ei välttämättä ole. Työssäni en voi käyttää kriteerivaliditeettia aikaisempien tutkimusten puutteen takia. Sen sijaan saturaatio eli kylläännyttäminen on hyvä tapa luotettavuuden tutkimiselle. Kylläännyttämisellä tarkoitetaan sitä, että tutkittava ilmiö ei tuota enää uusia vastauksia. Silloin kun vastaukset alkavat toistaa itseään, kylläntymispiste on saavutettu.

Vahvistettavuus on yksinkertaisin tapa luotettavuuden tarkistamiseksi. Tällöin aineisto ja sen tulkinta luetetaan henkilöllä, jota asia koskee. Silloin informantti (henkilö, jota asia koskee) lukee ja vahvistaa tekstin ja tutkimuksen tuloksen. Näin voidaan todeta, että tulokset eivät ole keksittyjä. Riippuvuus toimii hiukan samalla tavalla kuin vahvistettavuus. Tällöin ulkopuoliset tulkitsijat tulkitsevat aineiston, ja jos he päätyvät samaan tulokseen kuin tutkija, on tutkimus luotet-

tava. Luotettavuus ja todellisuus perustuvat tarkkaan dokumentointiin. Dokumentoinnin avulla ulkopuoliset tulkitsijat voivat tarkistaa luotettavuuden. Aineiston pohjalta tutkijoiden tulisi päätyä samaan lopputulokseen kuin tutkimuksen tekijä. Jos tutkimuksen eri vaiheista ei ole riittävästi dokumentaatiota, on tutkimustulosten luotettavuus ja oikeellisuus lähes mahdotonta todentaa. Tämän takia työssäni olen dokumentoinut kaikki tekemäni havainnot.

6.2 Tutkimuspäivät

Luvussa 6.2 ja sen alaluvuissa käsittelen jokaista tekemääni tutkimuspäivää ja kerron tarkemmin kyseisestä päivästä. Luvuissa kuvataan, minkälainen päivä on ollut ja minkälaisia eroavaisuuksia muihin päiviin löytyy. Jokaisesta päivästä on tehty taulukko, joka kuvaa kävijämäärän jokaiselta tunnilta, viimeisestä palkista löytyy kävijöiden kokonaismäärä. Jokaisen päivän kohdalla on myös diagrammi kuvaamassa kävijöiden käytöstä. Niissä kuvataan, kuinka monta prosenttia päivän kävijöistä täytti tietyt kriteerit, jotka selitettiin luvussa 5.4. Tutkimuspäivät ovat aikajärjestyksessä.

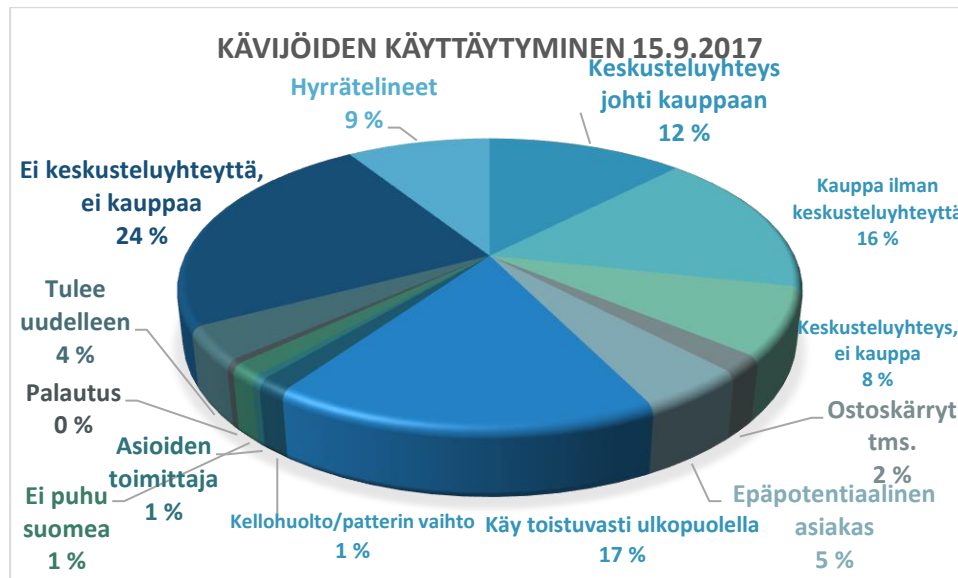
6.2.1 Ensimmäinen tutkimuspäivä

Perjantaina 15.9.2017 alkoi koko viikonlopun kestävä kauppakeskus Veturin syntymäpäivätapahtuma, kun kauppakeskus täytti viisi vuotta. Ohjelmaa oli jokaiselle päivälle runsaasti, ja sekä Veturiin että Ur&Penn-liikkeeseen odotettiin paljon kävijöitä. Tapahtuman lisäksi monella oli myös tilipäivä, mikä yleensä näkyy kävijämäärissä. Kauppakeskus Veturissa ohjelma alkoi kello 11 tapahtuman avauksella. Seuraavaksi ohjelmassa oli klo 13 lastentaikuri JiiPee. Seuraavaksi esiintyi päivän tähtivieras Paula Koivuniemi klo 16. Koivuniemi esiintyi myös klo 18. Klo 17 suoritettiin matkalahjakortin arvonta ja klo 19 esiintyi Elmo Huovila, taikuri. Ilta huipentui liikkeiden sulkemisen jälkeen, klo 20.10 musiikki-ilotulitukseen, ilotulituksen järjesti Suomen Pyrotekniikka ja Ari Hölsä. (Kauppakeskus Veturin synttärit, s.a.)



Kuva 2. Tutkimuspäivä 15.9.2017.

Kuten kuvasta 2 huomaa, kävijöitä oli parhaimmillaan kello 16–17, jolloin heitä oli 45. Tämän tunnin aikana käyneet ihmiset muodostivat 18,75 % päivän kävijöistä. Suuri osa kauppakeskuksessa oli varmasti katsomassa Paula Koivuniemen esitystä, sillä yleisöä oli jopa Ur&Penn-liikkeen kohdalla. Koivuniemi esiintyi noin puoli tuntia, joten monet klo 16–17 välisenä kävijöistä tulivat esityksen jälkeen eli n. klo 16.30. Ennen Koivuniemen esitystä ei ollut kovin paljon ohjelmaa, ja sen huomaa kävijämääristä. Klo 15 jälkeen on huomattavasti enemmän kävijöitä kuin klo 10–15. Illan viimeisenä tuntina oli taas huomattavasti rauhallisempaa kuin klo 18–19. Tämä voi johtua siitä, että moni kauppakeskuksen kävijöistä meni katsomaan klo 19 alkavaa taikuri Elmo Huovista ja esityksen jälkeen jo odottamaan ilotulituksen alkamista.



Kuva 2. Kävijöiden käyttäytyminen 15.9.2017

Kuvassa 3 huomataan, että suurin osa päivän kävijöistä kuului kategoriaan ”ei keskusteluyhteyttä, ei kauppaa”. Koska kyseessä oli kiireinen päivä, osa näistä kävijöistä saattoi olla sellaisia, joita ei ehditty palvelemaan. Paljon oli liikkeellä myös ihmisiä, jotka halusivat katsella rauhassa, ilman sen suurempaa apua. He lukeutuvat myös tähän kategoriaan. Kävijöistä useampi päätyi ostamaan jotain ilman keskusteluyhteyttä, kun taas keskusteluyhteys johti kauppaan 12 % kanssa kävijöistä. 8 % kävijöistä oli ihmisiä, joiden kanssa saatiin keskusteluyhteys, mutta kauppaa ei silti syntynyt. Epäpotentiaalisia asiakkaita oli viisi prosenttia päivän kävijöistä. Kyseisenä päivänä oli kaksi lasta, jotka toivat näyteikkunasta tippuneen julisteen liikkeeseen ja jatkoivat heti matkaansa. Tällaisen luokittelun epäpotentiaalisiksi, koska lapset olivat hyvin pieniä, eikä heillä ollut aikomusta muuten tulla liikkeeseen. Niiden ihmisten osuus, jotka kävivät toistuvasti liikkeen ulkopuolella, oli 17 %. Sitä voi selittää sillä, että kyseessä oli tapahtumapäivä, jolloin ihmisiä on yleisestikin enemmän liikkeellä kuin yleensä.

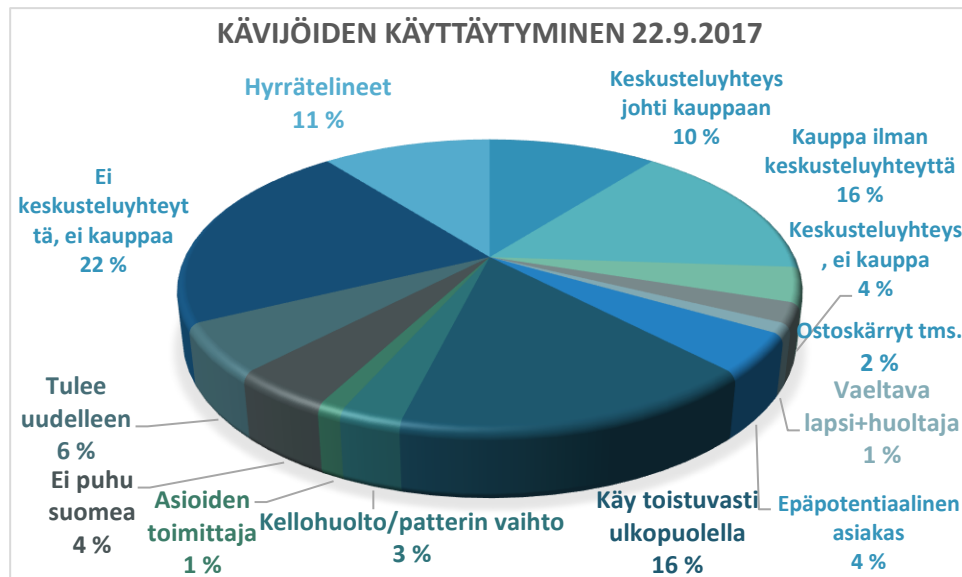
6.2.2 Toinen tutkimuspäivä

Toisen tutkimuspäivän pidin heti viikon päästä ensimmäisestä. 22.9.2017 ei ollut mitään tapahtumaa tai muita tekijöitä, mikä vaikuttaa suuresti ostokäyttäytymiseen (esim. tilipäivä). Kun kuvaa 4 vertaa kuvaan 2 näkee selviä eroavaisuuksia kävijämäärissä. Ensimmäisen tunnin aikana oli huomattavasti vähemmän kävijöitä kuin perjantaina 15.9.2017. Tähän varmasti vaikutti se, että

kyseessä oli ”normaali perjantai”. Kellään ei ollut erityisen kiire ostoksille, sillä ei ollut mitään erillistä ohjelmaa tarjolla. Vilkkain tunti oli klo 17–18, jolloin kävijöistä muodostui n. 20,3 % päivän kävijöistä. Kuvasta 4 huomaa, kuinka kävijämäärät eivät kasvaneet tunti tunnilta tiettyyn kellonaikaan asti, ja sen jälkeen laskeneet tunti tunnilta, toisin kuin kuvassa 2.



Kuva 3. Tutkimuspäivä 22.9.2017



Kuva 4. Kävijöiden käyttäytyminen 22.9.2017

Kuvassa 5 näkyy, että eniten kävijöitä kuuluu kategoriaan ”ei keskusteluyhteyttä, ei kauppaa”. Toiseksi suurimmat kategoriat olivat ”käy toistuvasti ulkopuolella” ja ”kauppa ilman keskusteluyhteyttä” 16 % osuudella. Suurin osa ka-

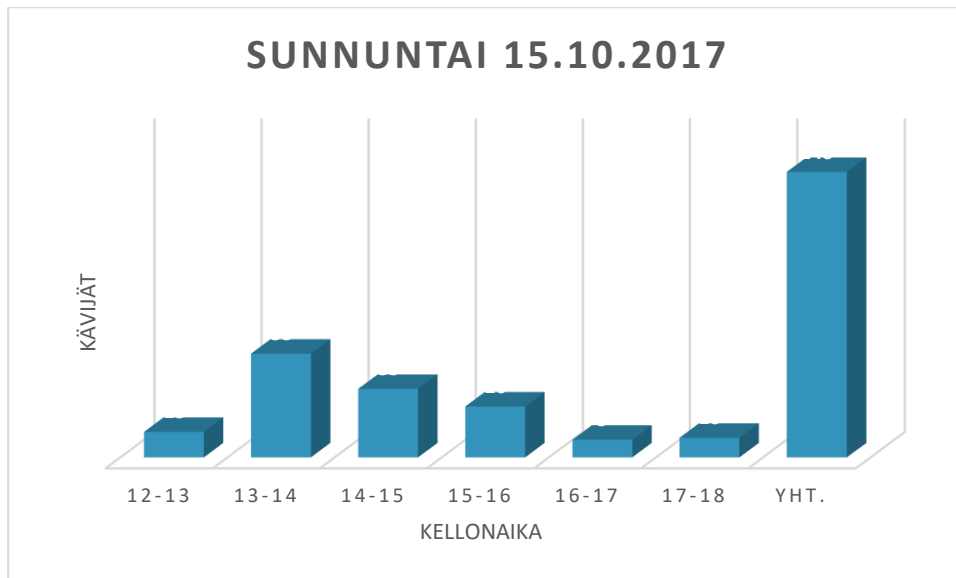
tegoriaan ”käy toistuvasti ulkopuolella” tuli yhden henkilön käynneistä. Kyseinen henkilö oli pieni poika, joka kävi 16 kertaa liikkeen ulkopuolelle hänen vanhempansa asioidessa myyjän kanssa. Tämän lisäksi illan aikana oli myös tyttölapsi, joka kävi viisi kertaa ovien ulkopuolella. 10 % päivän kävijöistä oli heitä, joilla keskusteluyhteys johti kauppaan. Niiden kävijöiden osuus, joiden kanssa saatiin keskusteluyhteys, mutta kauppaa ei syntynyt, oli puolet pienempi kuin tapahtumapäivänä. Tänä päivänä kävijöiden, joiden kanssa asiointikieli ei ollut suomi, oli kolme prosenttia enemmän kuin Veturin synttäreillä. Asioiden toimittajia oli molempina päivinä yhtä paljon, yhden prosentin verran koko päivän kävijöistä.

Kellohuoltojen ja patterin vaihdon osuus kävijöistä oli kolme prosenttia. Heistä kuitenkin melkein puolet oli asiakkaita, joista ei jäänyt merkintää maksutapah-tumiin. Tällaisia ovat siis asiakkaat, jotka esim. hakevat kellon huollosta tai lähettävät kellon huoltoon.

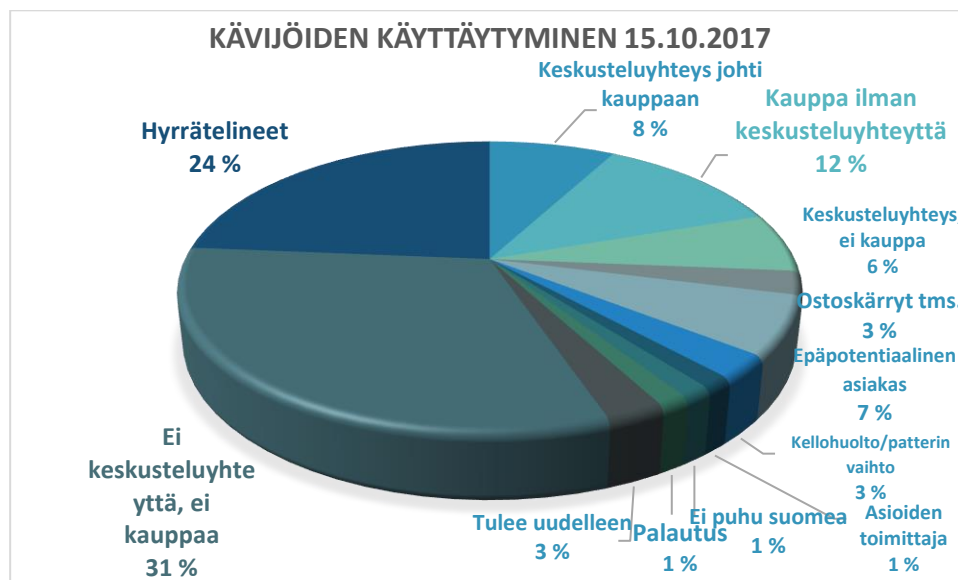
6.2.3 Kolmas tutkimuspäivä

Sunnuntaina 15.10.2017 Kauppakeskus Veturissa oli toripäivät. Toripäivät alkoivat perjantaina 13.10.2017 ja kestivät koko viikonlopun. Joka päivä oli tarjolla erilaista ohjelmaa, mutta sunnuntaina kauppakeskuksessa isäntänä toimi Jethro Rostedt klo 12–16 välisenä aikana. Toripäivien aikana Veturissa toimivilla liikkeillä oli erilaisia tarjouksia asiakkailleen. (Kauppakeskus Veturin toripäivät s.a.). Viikonlopun aikana kauppakeskuksessa pääsi pelaamaan Cash box -peliä. Pelissä kilpailija on laatikossa, jossa ilmavirta lennättää seteleitä, joita kilpailija yrittää saada kiinni aikarajan puitteissa. (Cash box s.a.).

Kuten kuvassa 6 selviää, oli klo 13–14 ollut vilkkain tunti päivän aikana, ja sen kävijämäärä muodosti 36,3 % päivän kokonaiskävijämäärästä. Klo 14 jälkeen kävijämäärä laski tasaiseen tahtiin. Viimeisellä tunnilla oli yksi kävijä enemmän kuin klo16–17.



Kuva 5. Tutkimuspäivä 15.10.2017

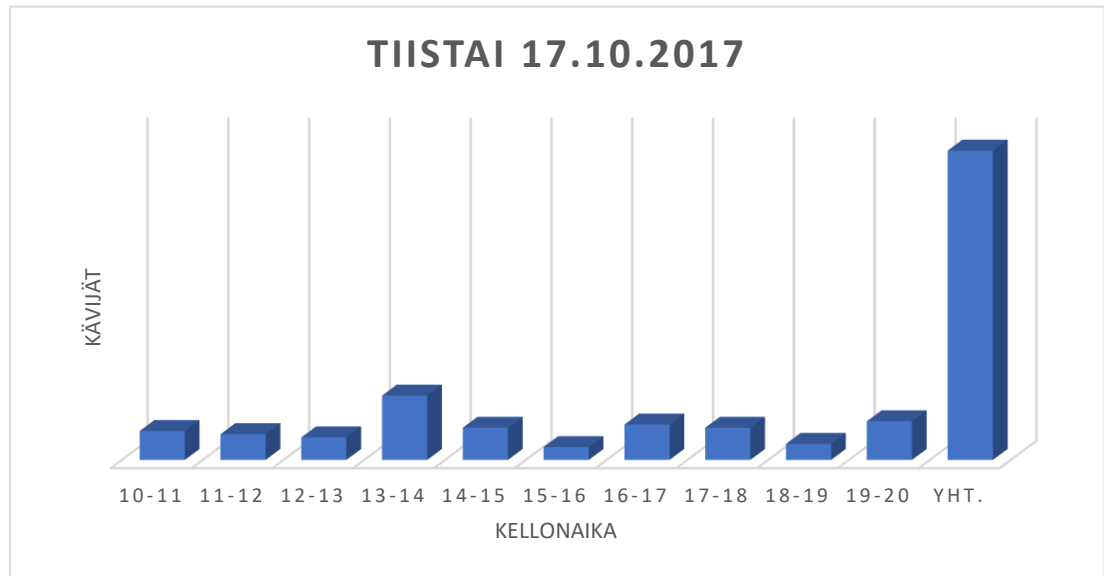


Kuva 6. Kävijöiden käyttäytyminen 15.10.2017

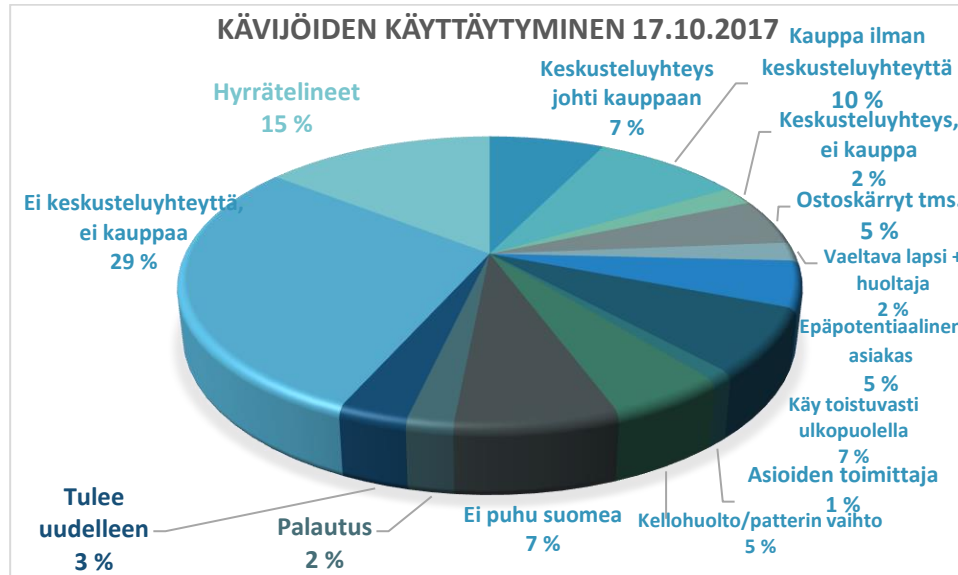
Kuvassa 7 kuvatussa päivässä näkyy, että kyseisenä päivänä on selvästi eniten kävijöitä, joiden kanssa ei syntynyt keskusteluyhteyttä eikä kauppaa. Kauppaan johtavia kävijöitä oli yhteensä 20 %. Epäpotentiaalisia asiakkaita oli suhteellisen paljon, seitsemän prosenttia ja kävijöitä, jotka olivat hyrrätelineellä (ja mahdollisesti liikkuvat samalla oven ulkopuolella) oli jopa 24 %. Palautuksia, asioiden toimittajia ja englanniksi asioivia oli kaikkia yhden prosentin verran kaikista kävijöistä. Epäpotentiaalisia asiakkaita oli seitsemän prosenttia ja ostoskärryistä tuli kolme prosenttia.

6.2.4 Neljäs tutkimuspäivä

Kuvan 8 päivänä ei ollut erityisiä tapahtumia. Kävijöitä oli melko tasaisesti koko päivän ajan. Vain klo 13–14 kävijöitä oli selvästi enemmän kuin muina tunteina. Kyseisen tunnin kävijät muodostivat 20,2 % koko päivän kävijöistä.



Kuva 7. Tutkimuspäivä 17.10.2017



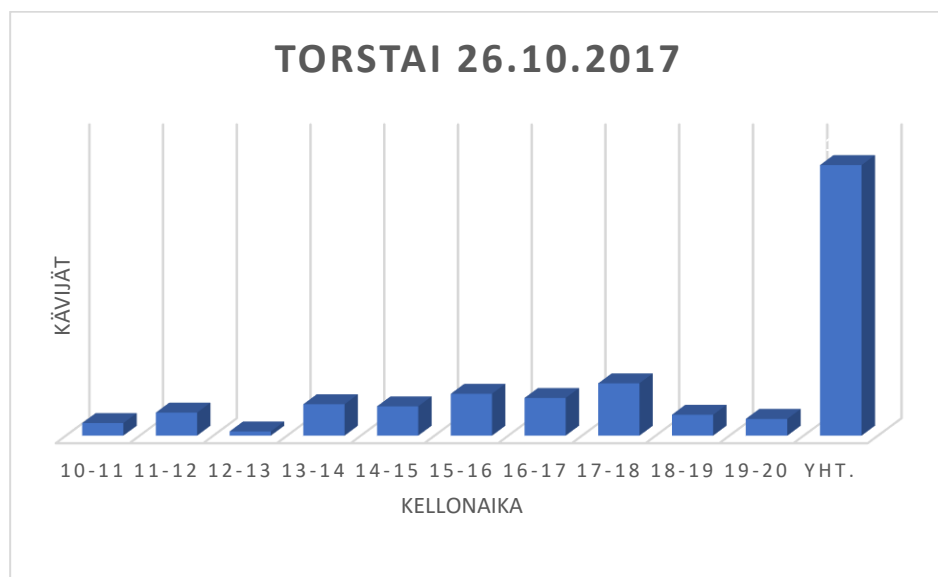
Kuva 8. Kävijöiden käyttäytyminen 17.10.2017

Kuvan 9 päivänä eniten oli jälleen kävijöitä, joiden kanssa keskusteluyhteys ei johtanut kauppaan. Heidän osuutensa oli 29 %. Kellohuollon osuus oli viisi prosenttia, mutta joukossa oli huolto, joka meni takuuseen, eikä siitä jäänyt merkintää maksutapahtumasta. Hyrrätelineillä liikkuvia asiakkaita oli toiseksi eniten koko päivän kävijöistä. Heitä oli 15 %. Kauppaan johtavia kävijöitä oli

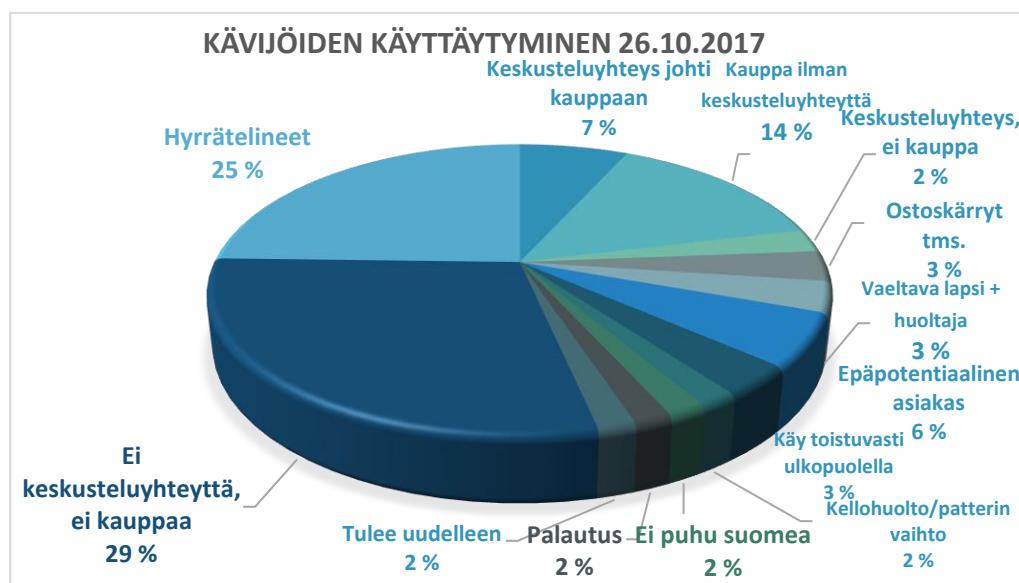
yhteensä 17 %. Kävijöitä, joiden kanssa ei asioitu suomen kielellä oli seitsemän prosenttia, heistä 28 % päätyi ostamaan jotakin.

6.2.5 Viides tutkimuspäivä

Kuvassa 10 nähdään selvästi hiljaisempi tunti muihin tunteihin verrattuna klo 12–13. Nämä kävijät olivat vain 1,55 % päivän kävijöistä. Muuten päivän kävijämäärät olivat melko tasaisia. Eniten kävijöitä oli klo 17–18 aikana, 19,3 % päivän kävijöistä.



Kuva 9. Tutkimuspäivä 26.10.2017

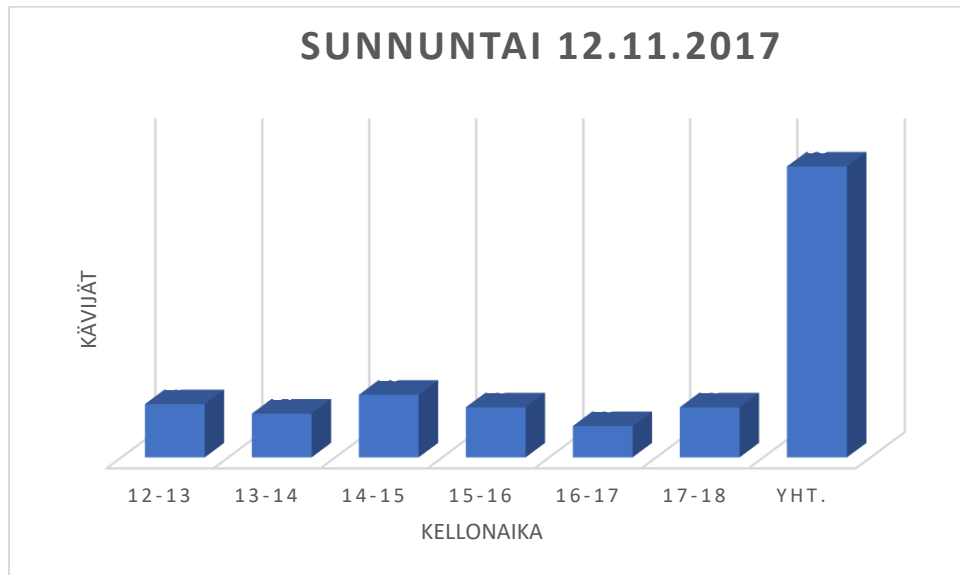


Kuva 10. Kävijöiden käyttäytyminen 26.10.2017

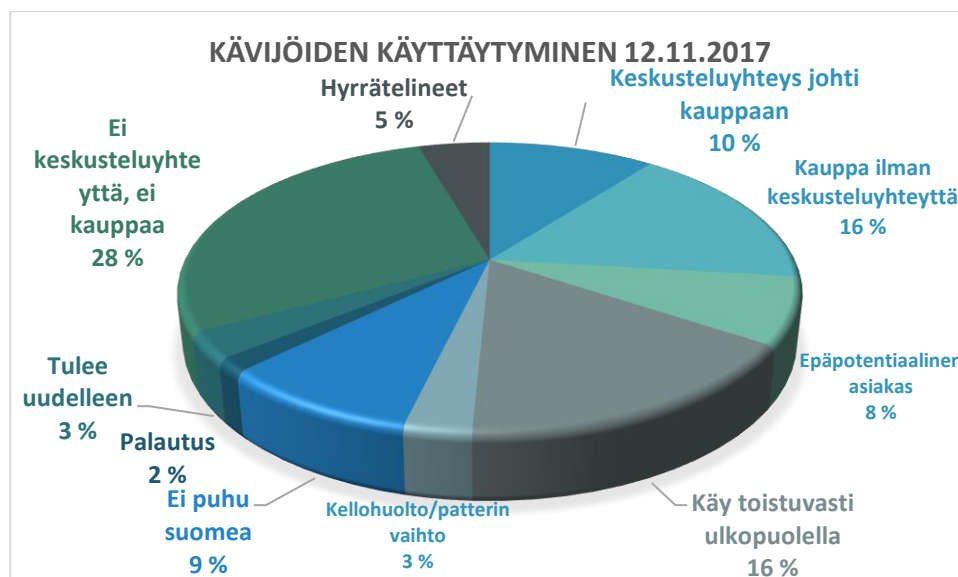
Kuvassa 11 jälleen suurin osa kävijöistä oli heitä, joiden kanssa ei saatu keskusteluyhteyttä eikä kauppaa syntynyt. Toiseksi suurin osuus oli hyrräteli-neillä. Kävijöitä, joiden kanssa saatiin kauppa, oli yhteensä 21 %. Epäpotenti-aalisten asiakkaiden osuus oli kuusi prosenttia.

6.2.6 Kuudes tutkimuspäivä

Kuvassa 12 kuvataan kävijöitä sunnuntaina 12.11.2017, jolloin oli isänpäivä ja liike oli normaalisti auki. Veturissa ei ollut erityisiä tapahtumia. Päivän aikana asiakkaat jakautuivat melko tasaisesti, eikä suuria poikkeamia esiintynyt. Klo 14–15 asiakkaita kävi päivän aikana eniten, muodostaen 21,5 % päivän kävi-jöistä. Klo 14–15 oli vain 3 kävijää enemmän kuin päivän ensimmäisenä tun-tina.



Kuva 11. Tutkimuspäivä 12.11.2017

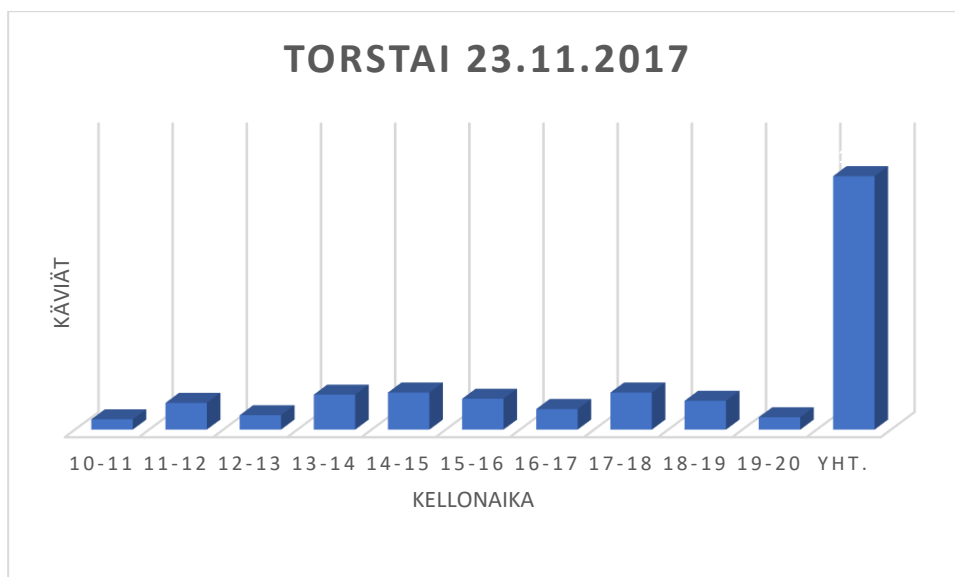


Kuva 12. Kävijöiden käyttäytyminen 12.11.2017

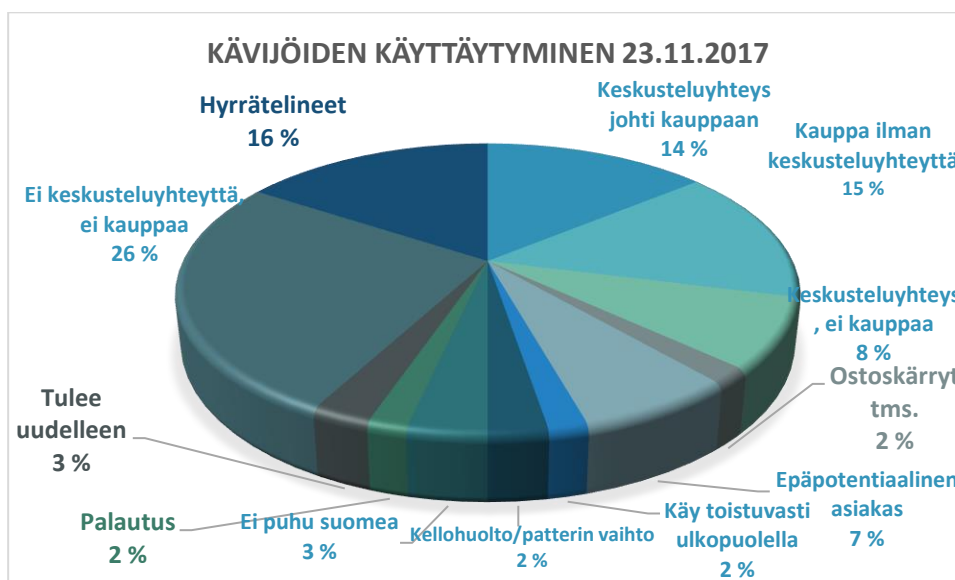
Kuva 13 kuvaa kävijöiden käyttäytymistä 12.11.2017. Suurin osuus kävijöistä oli jälleen heitä, joiden kanssa ei saatu keskusteluyhteyttä, eikä kauppaa syntynyt. Kyseisenä päivänä hyrrätelineiden osuus (viisi prosenttia) oli kuitenkin huomattavan pieni verrattuna muihin päiviin. Vaikka tämä luku oli suhteellisen pieni, oli niiden kävijöiden määrä, jotka kävivät toistuvasti ulkopuolella suurempi. Kauppoja syntyi yhteensä 26 % verran, kaksi prosenttia vähemmän koko päivän osuudesta kuin heitä, joiden kanssa kauppaa ei syntynyt. Myös heitä, joiden kanssa ei asioitu suomen kielellä, oli suhteellisen paljon.

6.2.7 Seitsemäs tutkimuspäivä

Kuvan 14 esittämässä kaaviossa on kyseessä aivan normaali torstai, ilman tapahtumia kauppakeskuksessa tai ilman erikoistarjouksia Veturin Ur&Penn-liikkeessä. Päivän asiakasmäärät olivat melko tasaisia. Klo 13–15 on vilkkaimmat tunnit ja klo 17–18 kävijämäärä oli sama kuin klo14–15. Näinä kahtena tuntina oli eniten kävijöitä päivän aikana, nämä kaksi tuntia muodostivat päivän kävijöistä 29,2 %.



Kuva 13. Tutkimuspäivä 23.11.2017



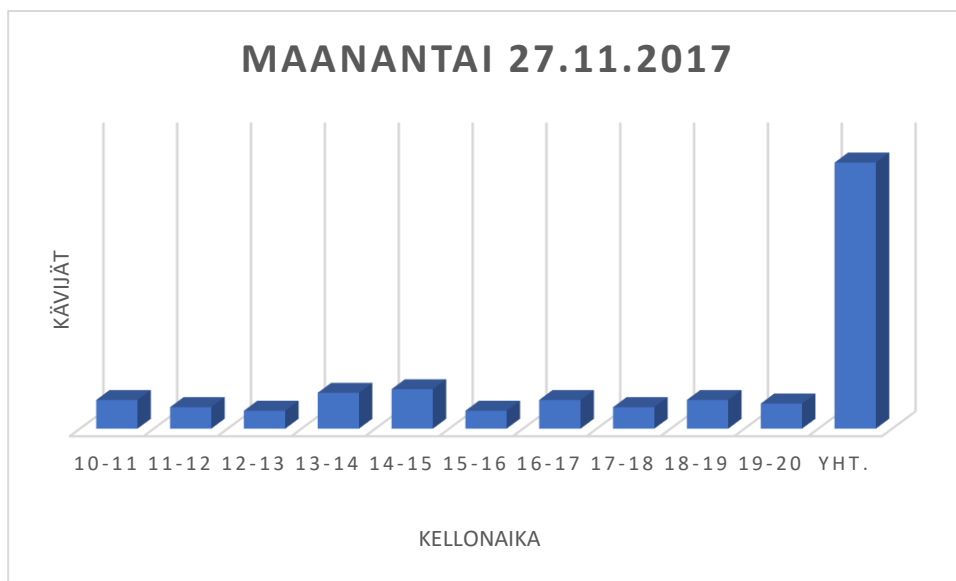
Kuva 14. Kävijöiden käyttäytyminen 23.11.2017

Kuvassa 15 selviää, että kauppaan päätyneet asiakaskohtaamiset muodostivat yhteensä 29 % päivän kävijöistä, mikä oli kolme prosenttia enemmän kuin ne kävijät, joiden kanssa ei saatu keskusteluyhteyttä eikä myöskään kauppaa. Heitä, joiden kanssa keskusteluyhteys saatiin, mutta kauppaa ei syntynyt, oli kahdeksan prosenttia.

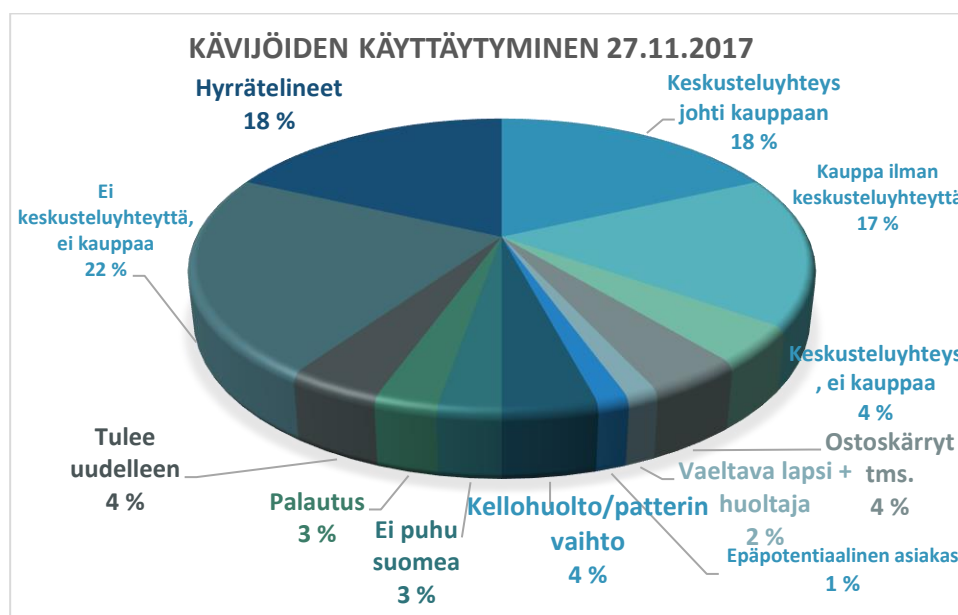
6.2.8 Kahdeksas tutkimuspäivä

Kuvassa 16 kuvataan maanantaita 27.11.2017. Maanantait ovat usein hiljaisia päiviä, monet käyvät viikonloppuina ostoksilla, joten tämä voi vaikuttaa asiaan. Päivä oli hyvin tasainen, ja klo 14–15 oli eniten kävijöitä. Tämän tunnin kävijät

olivat vain 14,8 % päivän kävijöistä. Seuraava tunti oli hiljaisin, ja silloin asiakaina oli vain 6,7 % päivän kävijöistä.



Kuva 15. Tutkimuspäivä 27.11.2017



Kuva 16. Kävijöiden käyttäytyminen 27.11.2017

Yleensä hiljaisena päivänä on helpompi tehdä kauppaa, sillä jokaiseen asiakkaaseen pystyy varmasti keskittymään kunnolla. Sen näkee kuvassa 17. Kauppaan johtavia asiakaskohtaamisia oli yhteensä 35 % päivän kävijöistä. Niitä kohtaamisia, jotka eivät johtaneet kauppaan oli yhteensä vain 26 %, eli yhdeksän prosenttia vähemmän kuin kauppaan johtaneita. Epäpotentiaalisia

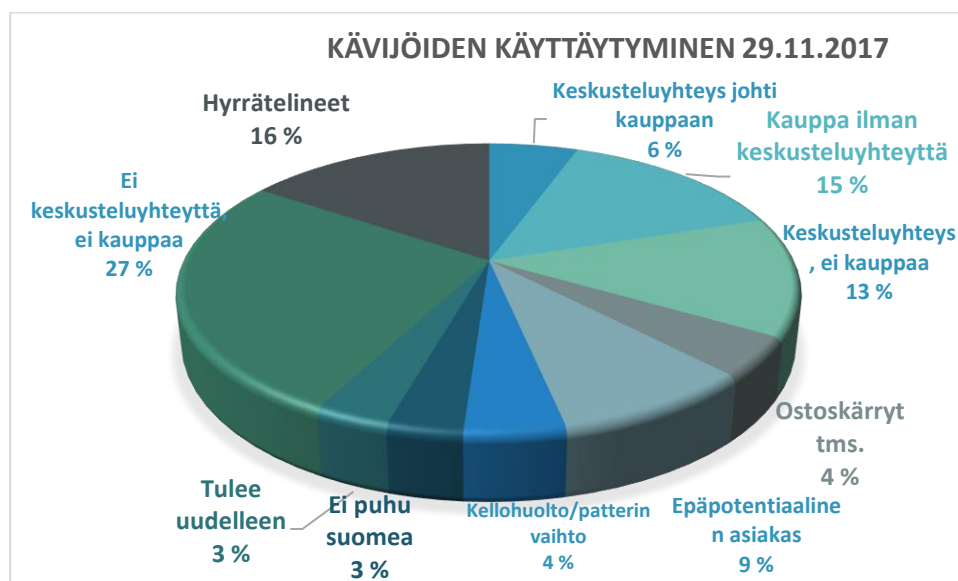
asiakkaitakin oli päivän aikana vähän, mutta hyrrätelineillä kävijöitä oli kuitenkin 18 % päivän kävijöistä. Kellohuolto toi päivään 4 % kävijöistä, mutta niistä 66 % oli ilmaiseksi tehtäviä huoltoja, esimerkiksi rannekkeen lyhennys.

6.2.9 Yhdeksäs tutkimuspäivä

Kuvassa 18 esitetyssä päivässä kävijämäärät ovat myös hyvin tasaisia. Varsinkin kello 13–17 välisenä aikana oli joka tunti saman verran kävijöitä, paitsi klo 15–16 yksi kävijä enemmän kuin muina tunteina. Vähiten kävijöitä oli klo 11–12 ja 12–13, yhteensä 9 % koko päivän kävijöistä.



Kuva 17. Tutkimuspäivä 29.11.2017

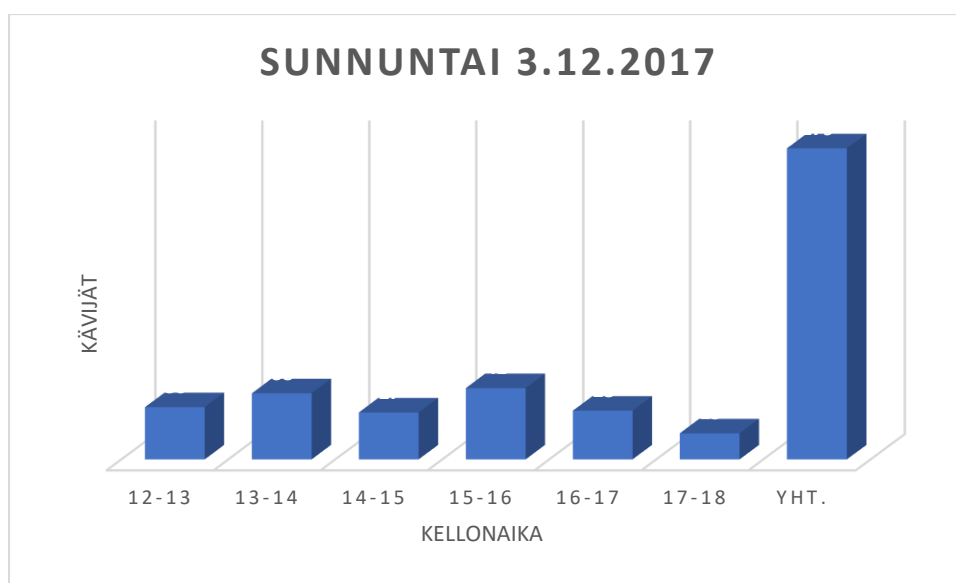


Kuva 18. Kävijöiden käyttäytyminen 29.11.2017

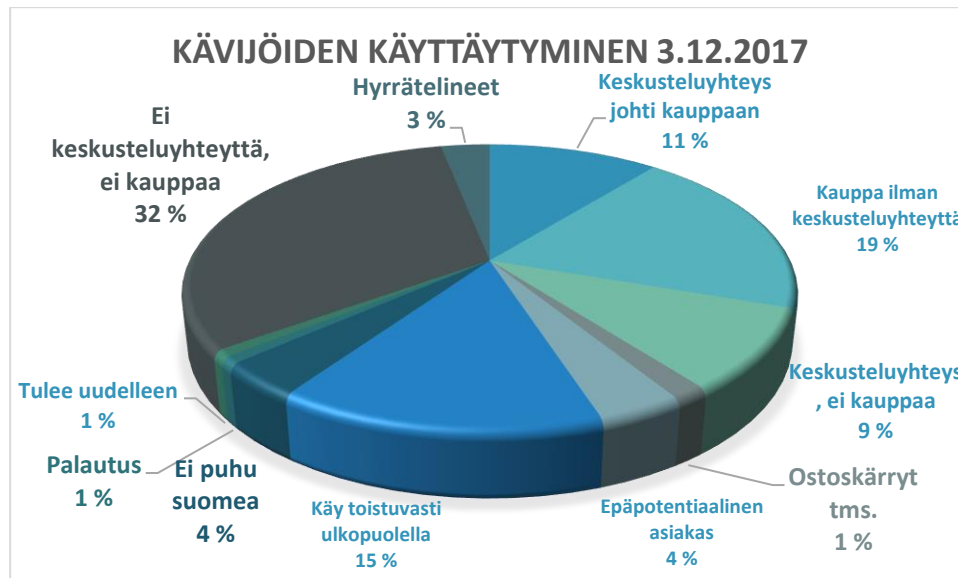
Kuvasta 19 nähdään, että jälleen eniten kävijöistä on heitä, joiden kanssa ei saatu keskusteluyhteyttä eikä kauppaa syntynyt. Heitä joiden kanssa keskusteluyhteys johti kauppaan, oli vain kuusi prosenttia, mikä on todella vähän. Kävijöitä, jotka tulivat liikkeeseen ostoskärryjen kanssa, oli melkein saman verran. Hyrrätelineillä kävijöitä oli myös suhteellisen paljon.

6.2.10 Kymmenes tutkimuspäivä

Kuva 20 kuvaa normaalia sunnuntaita ilman erityisiä tapahtumia. Joulumyynnit olivat kuitenkin jo alkaneet, ja se näkyi selvästi kävijämäärissä. Kyseisenä sunnuntaina kävi 33 asiakasta enemmän kuin toripäivien aikana. Isänpäivään verrattuna 3.12.2017 kävi 86 asiakasta enemmän. Päivän aikana kävijät kuitenkin jakautuivat melko tasaisesti. Viimeinen tunti oli rauhallisin, ja silloin kävi 8,3 % päivän kävijöistä. Vilkkain tunti oli klo 15–16, ja silloin kävi 22,9 % kävijöistä.



Kuva 19. Tutkimuspäivä 3.12.2017



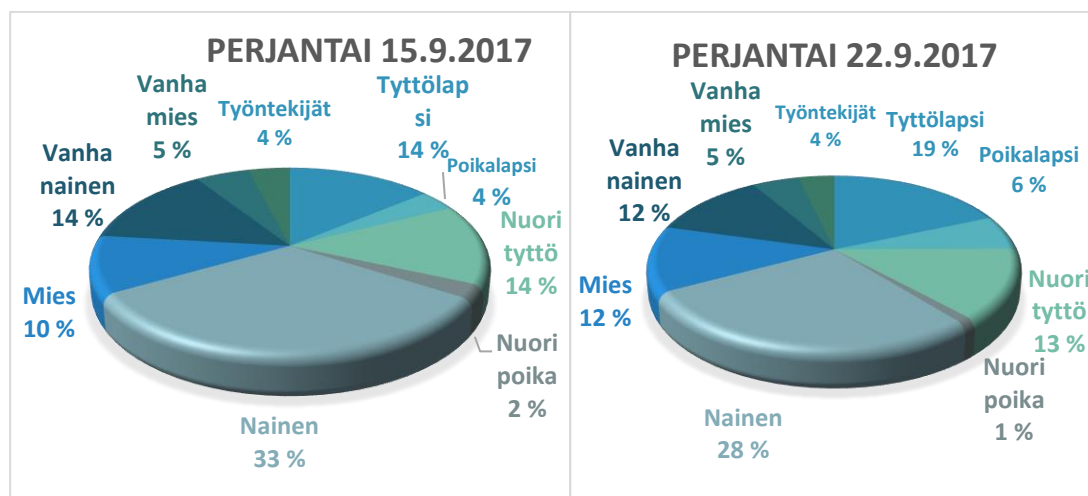
Kuva 20. Kävijöiden käyttäytyminen 3.12.2017

Kuvassa 21 selviää, että kyseisenä päivänä oli tutkimuspäivistä vähiten hyrrätelineillä kävijöitä, vain kolme prosenttia. Kuitenkin niitä, jotka kävivät toistuvasti ulkopuolella, oli jopa 15 %. Suurin osa heistä, jotka toistuvasti kävivät ulkopuolella, oli nuori tyttö ja tämän lisäksi perhe, johon kuului kaksi pientä lasta. Perhe oli turistiperhe, joten kynnys kysyä myyjältä apua saattoi olla suurempi. On mahdollista, että mieluummin käydään esimerkiksi näyteikkunan luona katsomassa useaan kertaan tuotetta, ennen kuin kysytään tietoa tuotteesta tai halutaan sovittaa sitä. Kerran päivän aikana myös myyjä kävi liikkeen ulkopuolella asiakkaan toiveesta, sillä asiakkaalla oli kysymys näyteikkunassa esillä olevasta kellosta. Neljä prosenttia koostui epäpotentiaalisista asiakkaista, joista yksi oli mm. kauppakeskuksen siivooja, joka tuli tuomaan liikkeeseen ikkunasta pudonneen julisteen.

6.3 Tutkimuspäivien ikä- ja sukupuolijakauma

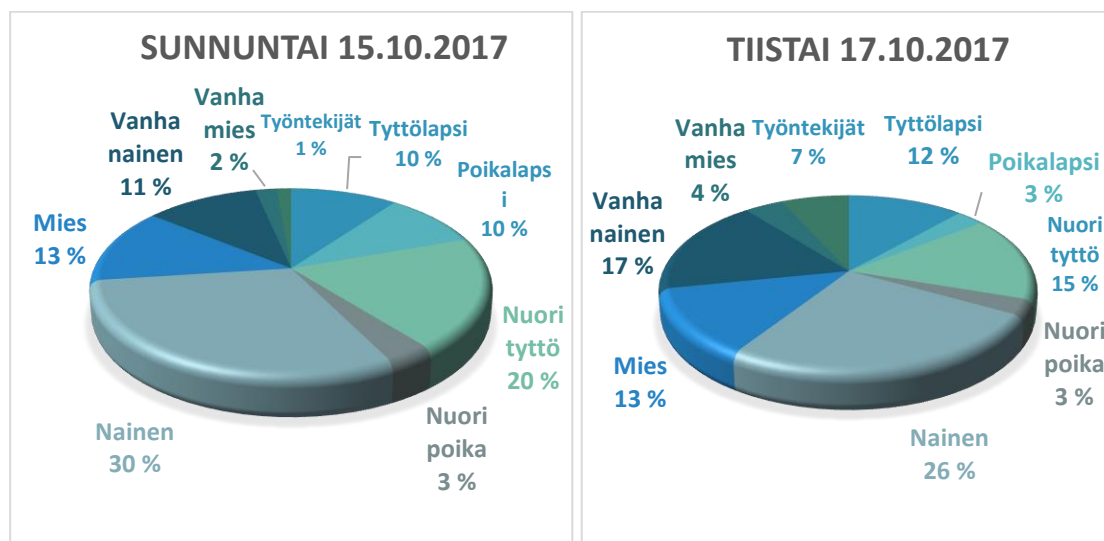
Luvussa 6.3 on esitetty tutkimuspäivien ikä- ja sukupuolijakauma. Olen jakanut iän neljään eri osaan: lapsi, nuori, aikuinen (nainen tai mies) ja vanha. Tutkimusta tehdessäni arvioin kävijöiden iän. Lapsi tarkoittaa vauvasta alakouluikäiseen, nuori yläkouluikäisestä täysi-ikäiseen, aikuinen täysi-ikäisestä keski-ikäiseen ja vanha keski-ikäisestä ylöspäin. Iät ovat arvioita, koska jokaisen asiakkaan iän selvittäminen olisi ollut mahdotonta, eivätkä asiakkaat olisi välttämättä sitä halunneet kertoa. Näiden lisäksi sunnuntaina 3.12.2017 on kategoria ”määrittämätön”, ja se tarkoittaa kävijöitä, joiden ikää ja sukupuolta en ehtinyt merkitsemään. Päivän aikana oli yhden tunnin aikana niin kiire, että

ehdin merkitsemään vain kävijämäärän. Kuvissa 22–31 on kuvattu ikä- ja sukupuoli-jakauma tutkimuspäiviltä.



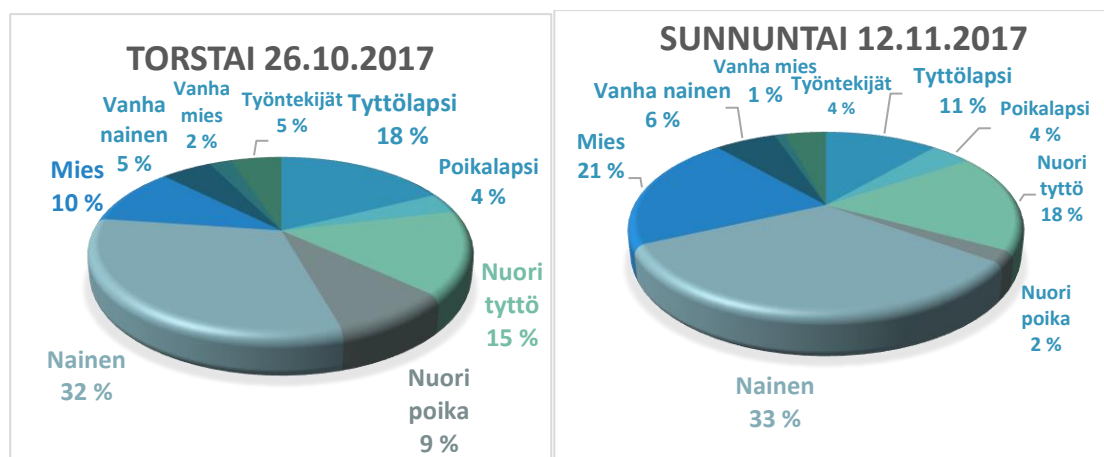
Kuva 21. Ikä- ja sukupuoli-jakauma 15.9.2017

Kuva 22. Ikä- ja sukupuoli-jakauma 22.9.2017



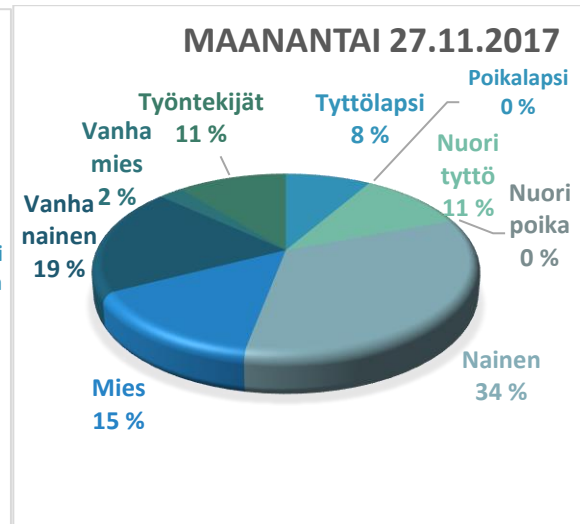
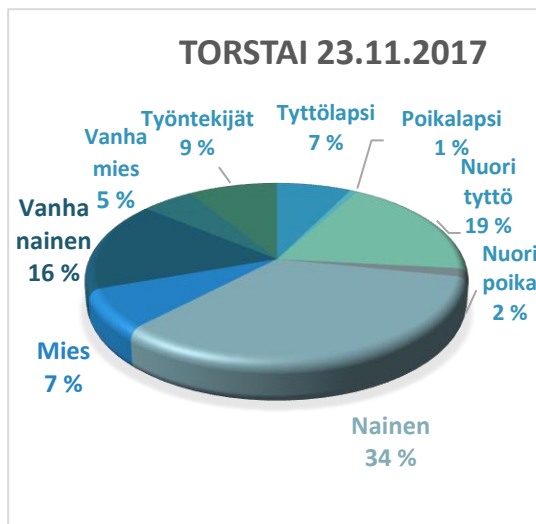
Kuva 23. Ikä- ja sukupuoli-jakauma 15.10.2017

Kuva 24. Ikä- ja sukupuoli-jakauma 17.10.2017



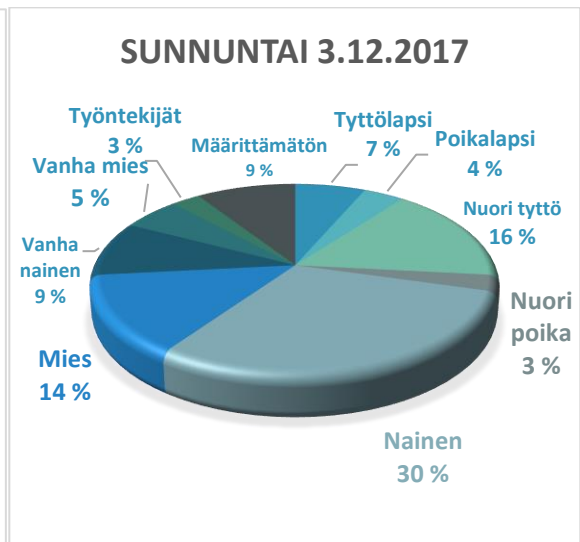
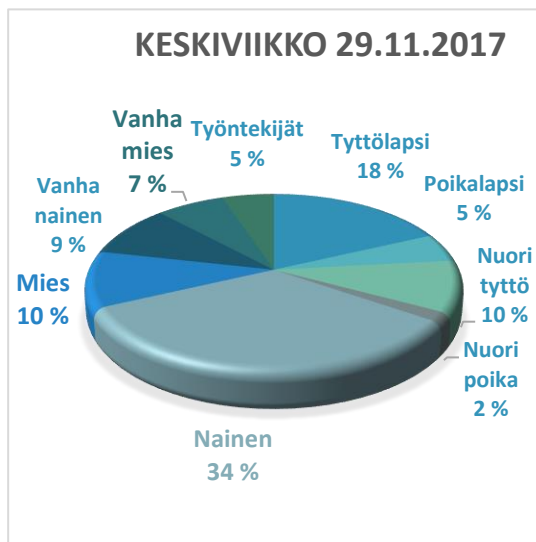
Kuva 25. Ikä- ja sukupuoli-jakauma 26.10.2017

Kuva 26. Ikä- ja sukupuoli-jakauma 12.11.2017



Kuva 27. Ikä- ja sukupuolijakauma 27.11.2017

Kuva 28. Ikä- ja sukupuolijakauma 23.11.2017



Kuva 29. Ikä- ja sukupuolijakauma 3.12.2017

Kuva 30. Ikä- ja sukupuolijakauma 29.11.2017

Jokaisena tutkimuspäivänä kävijöistä suurin osa oli naisia. Naisten osuus oli aina 26–34 % päivän kävijöistä. Vanhoja miehiä oli yleensä vähiten. Jokaisena tutkimuspäivänä vanhojen miesten osuus oli yhden ja seitsemän prosentin välillä kokonaiskävijämäärästä. Nuoria poikia ja poikalapsia oli myös yleensä vähemmistö päivän kävijöistä. Nuorien poikien osuus vaihteli yhden ja yhdeksän prosentin välillä, kun taas poikalapsien osuus oli yhden ja kymmenen prosentin välillä. Maanantai 27.11.2017 oli kuitenkin päivä, jolloin poikalapsia eikä nuoria poikia käynyt ollenkaan liikkeessä. Miesten osuus asiakkaista tutkimuspäivinä oli 7–21 %. Vanhojen naisten osuus päivän kävijöistä oli parhaimmillaan 19 % (27.11.2017) ja pienimmillään osuus oli viisi prosent-

tia. Nuorien tyttöjen osuus päivän kävijöistä vaihteli 10 % ja 20 % välillä. Tyttölapsien osuus oli 7–19 % välillä kyseisinä tutkimuspäivinä. Työntekijöiden osuus vaihteli yhden prosentin ja 11 % välillä.

Näiden päivien perusteella on selvää, että naiset käyvät eniten Veturin Ur&Penn-liikkeessä. Parhaimmillaan työntekijöiden osuus päivän kävijöistä on ollut 11 %, mikä on melko paljon, varsinkin konversioasteen kannalta. Koska laskuri ei ota huomioon työntekijöitä, konversioaste huononee paljon jo pelkästään työntekijöiden takia. Kuitenkin on mahdotonta välttää työntekijöiden liikkumista ovista, sillä esimerkiksi näyteikkuna täytyy puhdistaa usein ja vaihtaa julisteet ikkunaan. Näistä tulee aina ylimääräinen merkintä kävijälaskuriin.

6.4 Eroavaisuudet mittariin

Luvussa 6.4 käsittelen tekemieni tutkimuspäivien lukuja liikkeen viikkoraportista saatavien lukujen kanssa. Vertailun kohteita ovat kävijämäärät ja konversioaste. Tutkimuspäivät aikaväliltä 15.9–12.11 (kuusi ensimmäistä päivää) tarkastelen pelkästään kokonaiskävijämäärää. Aikavälin 23.11–3.12 päiviltä käsittelen kävijämääriä joka tunnilta. Tämä johtuu siitä, että viikkoraporttiamme on muutettu niin, että jokaiselta tunnilta näkyy kävijämäärät pelkän kokonaiskävijämäärän sijaan.

Perjantaina 15.9.2017 havainnointini mukaan kävijöitä oli 83 vähemmän kuin kävijälaskurin mukaan. Tämä vaikuttaa niin, että todellisuudessa kyseisen päivän konversioasteen kuuluisi olla 6,75 % parempi kuin se konversiolaskurin mukaan on.

Perjantaina 22.9.2017 kävijöitä oli laskurin mukaan 68 enemmän kuin todellisuudessa. Tämän perusteella konversioaste vääristyy 7,47 %. Konversioasteen olisi siis pitänyt olla 7,47 % parempi, mitä laskurin mukaan.

Sunnuntaina 15.10.2017 laskurin mukaan kävijöitä oli 38 enemmän, mitä havainnointieni mukaan oli. Konversioasteen olisi pitänyt olla 3,43 % parempi, mitä laskurin mukaan.

Tiistaina 17.10.2017 kävijöitä oli laskurin mukaan 43 enemmän kuin todellisuudessa. Tämän perusteella konversioaste oli 7,73 % huonompi kuin todellisuudessa.

Torstaina 26.10.2017 laskuri laski 50 kävijää enemmän kuin todellisuudessa kävijöitä oli. Tämä vaikuttaa siten, että konversioaste oli laskurin mukaan 6,1 % huonompi kuin todellisuudessa.

Sunnuntaina 12.11.2017 laskurin mukaan oli 23 kävijää enemmän kuin havainnointieni mukaan. Tällöin konversioasteen olisi kuulunut olla 4,3 % parempi, mitä laskurin mukaan.

Torstaina 23.11.2017 laskuri laski 66 kävijää enemmän kuin todellisuudessa. Konversioasteeseen tämä vaikuttaa siten, että luku oli 10,48 % huonompi kuin todellisuudessa. Taulukossa 1 on esitetty tunneittain, kuinka paljon kävijälaskuri on laskenut kävijöitä enemmän, kuin todellisuudessa kävijöitä on ollut.

Taulukko 1. Kävijämäärien eroavaisuudet 23.11.2017.

Kellon-aika	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	15-16	16-17	17-18	18-19	19-20
Kävijämäärän ero	+10	+9	+1	+2	+8	+6	+15	+5	+3	+4

Päivän aikana kahdella kävijällä oli ostoskärryt, mikä kasvattaa kävijämäärää. Tämän lisäksi yhdeksän asiakasta kävi vähintään kerran oven ulkopuolella katsellessaan kelloja kellohyrrän luona. Muita konversioasteeseen vaikuttavia tekijöitä olivat epäpotentiaaliset kävijät, joita päivän aikana oli kahdeksan. Niistä kolme oli lapsia, kaksi aikuisia miehiä ja kolme aikuisia naisia. Veturin Ur&Penn-liikkeellä jaetaan joulukalenteriesitteitä, missä joka päivälle on erilainen tarjous. Esitteet ovat telineessä liikkeen oven ulkopuolella. Teline laitetaan esille joka aamu ja kun liike suljetaan, siirretään teline liikkeen sisäpuolelle. Telineen esille laitosta ja pois ottamisesta tulee tällöin kävijälaskurin mukaan kävijöitä. Kyseisenä torstaina vietiin myös vanhoja rekvisiittoja (kellotelineitä yms.) roskiin. Pois heitettävää materiaalia oli niin paljon, että niiden viemiseen tarvittiin ostoskärryt. Tällöin siitä, että työntekijä hakee kärryt, tulee kärryjen kanssa liikkeeseen ja ottaa roskat ja vie ne pois ja tämän jälkeen hakee vielä toisen kärryllisen roskia, tulee jo viisi kävijää laskurin mukaan. Yhteensä kyseisenä päivänä työntekijöiden liikkumisesta tuli 12 käyntiä. Päivän

aikana oli myös yksi kellohuolto, mikä tehtiin veloitusetta, eikä siitä jäänyt tälöin merkintää maksutapahtumiin. Tämä vaikuttaa konversioon siten, että vaikka asiakas sai tarvitsemaansa palvelua, mutta siitä ei jäänyt mitään merkintää, konversioaste huononi.

Maanantai 27.11.2017 laskurin mukaan kävijöitä oli 51 enemmän kuin omien laskujeni mukaan. Tämä näkyy konversioasteessa siten, että sen kuuluisi olla 17 % parempi kuin laskurin mukaan. Tämä on todella suuri eroavaisuus. Todellinen luku olisi erinomainen, kun taas laskurin saama luku on hyvä.

Taulukko 2. Kävijämäärän eroavaisuudet 27.11.2017.

Kellon-aika	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	15-16	16-17	17-18	18-19	19-20
Kävijämäärän ero	+5	+4	+2	+5	+1	+9	+7	+1	+2	+1

Kuitenkin kun lasketaan taulukossa 2 esitetyt eroavaisuudet tunneittain, tulee luvuksi vain 37.

Keskiviikkona 29.11.2017 laskuri laski 31 kävijää enemmän kuin itse laskin. Konversioasteen tulisi olla näiden lukujen perusteella neljä prosenttia parempi kuin laskurin esittämä luku. Taulukossa 3 on esitetty eroavaisuudet tunneittain.

Taulukko 3. Kävijämäärän eroavaisuudet 29.11.2017.

Kellon-aika	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	15-16	16-17	17-18	18-19	19-20
Kävijämäärän ero	+2	+4	+5	+3	+6	-4	+3	-1	+11	0

Tämä on ainut päivä, jolloin kävijälaskurin mukaan kahtena tuntina olisi käynyt vähemmän kävijöitä kuin omien havaintojeni mukaan. Eroavaisuudet eivät kuitenkaan ole isoja. Kun laskee laskurin laskemat kävijät tunneittain ja omat havaintoni on sen mukaan eroavaisuus 29. Kun lasketaan eroavaisuus kokonaiskävijämäärästä, on luku 31, näiden välillä on siis 3 kävijän eroavaisuus.

Sunnuntai 3.12.2017 kävijöitä oli laskurin mukaan 57 enemmän kuin omien havaintojeni mukaan. Tämä vaikuttaa siten, että konversioaste olisi todellisuudessa 5,4 % parempi kuin laskurin esittämä konversioaste.

Taulukko 4. Kävijämäärän eroavaisuudet 3.12.2017.

Kellon- aika	12-13	13-14	14-15	15-16	16-17	17-18
Kävi- jämää- rän ero	+9	+25	+35	+18	+2	+10

Kuten näistä luvuista huomaa, on jossain vikaa. Jos taulukossa 4 lasketaan kävijöiden ero yhteen, tulee summaksi 99. Laskurin kokonaiskävijämäärän ja omien havaintojen välillä on kuitenkin vain 57. Mikä siis selittää huomattavasti suuremman luvun? Tähän voi vaikuttaa se, että en tiedä tarkalleen, kuinka laskuri toimii, joten voi olla, että minulta on jäänyt jonkun kävijän kohdalla merkitsemättä kaikki kerrat, kun hän on ollut esimerkiksi kellohyrrällä suoraan oven alla. En tiedä, kuinka herkästi laskuri laskee liikehinnän kävijäksi, joten tämä voi vaikuttaa lukuihini. Esimerkiksi jos asiakas on kellohyrrän luona ja pyörittää hyrrää ja liikkuu itse koko ajan liikkeen ”kynnyksellä”, en voi tietää, tuleeko siitä laskurin mukaan viisi vai 15 ylimääräistä kävijää. Valitettavasti en saanut vastauksia esittämiini kysymyksiin siitä, kuinka kävijälaskuri toimii, joten on vaikea arvioida, mikä olisi voinut kyseisenä päivänä vaikuttaa asiaan.

7 PÄÄTELMÄT

7.1 Konversioasteen luotettavuus

Kuten oli odotettavissa, on konversioasteessa eroavaisuuksia verrattuna todelliseen kävijämäärään. Jokaisen tehdyn tutkimuspäivän konversioaste oli huomattavasti pienempi kuin sen olisi kuulunut olla. Tämä johtuu siitä, että laskuri laskee yhden asiakkaan useammin kuin yhden kerran, esimerkiksi silloin kun asiakas on kellohyrrien luona. Myös epäpotentiaalisista asiakkaista, ostoskärryistä, pyörätuoleista ja vauvanrattaista, asioiden toimittajista, vaeltavista lapsista ja työntekijöistä muodostui yhteensä suhteellisen paljon kokonaiskävijämäärästä. Näiden tekijöiden osuus vaihteli tutkimuspäivinä 23–40 % välillä. Ilman näitä tekijöitä konversioaste olisi siis huomattavasti parempi. Ongelmana on se, että

kävijälaskuri ei osaa tunnistaa niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat konversioasteeseen niin sanotusti turhaan.

Neljältä viimeiseltä päivältä saadut kävijämäärät tunneittain ovat todella mielenkiintoisia. Niissä on todella suuria eroavaisuuksia, eivätkä ne täsmää toisiinsa. On siis mahdotonta sanoa, mistä näin suuret eroavaisuudet johtuvat. Mitä isompi eroavaisuus, sitä vaikeampaa on löytää selitystä sille. Viikkoraportissa sunnuntain kohdalla klo 11–12 näkyi n. 50 kävijää, vaikka liike avautui vasta klo 12.

Tämän lisäksi tutkimus osoitti myös sen, että jokaisena päivänä suurin osa asiakaskohtaamisista kuului kategoriaan ”ei keskusteluyhteyttä, ei kauppaa”. Vaikka negatiivisesti vaikuttavilla tekijöillä on suuri osuus huonompaan konversioasteeseen, on myös työntekijöillä suuri merkitys siihen. Ennen kun aloitin tutkimuksen, en osannut odottaa, että kyseisellä kategorialla olisi niin suuri osuus.

7.2 Konversioasteen merkitys

Mittarina konversioaste on hyödyllinen useille yrityksille. Sen tulkinnassa on kuitenkin oltava tarkka ja huolellinen. Kuten tutkimukseni osoitti, voi konversioasteen luotettavuudessa olla puutteita, eikä tämän takia lukua tule arvioida liian yksiselitteisesti. Vaikka konversioaste olisi yrityksen mittapuun mukaan huono, voi yrityksen liikevaihto olla hyvä, tai toisin päin. Tällöin pitää muistaa mikä on tärkeintä yrityksen tavoitteissa, hyvä konversioaste vai hyvä liikevaihto. Konversioasteen mittaaminen ei välttämättä ole oleellisin käytettävistä mittareista, mutta oikein käytettynä siitä voi saada apua myyntityön ohjaamiseen ja parantamiseen. Sen avulla voidaan esimerkiksi asettaa tavoitteita työntekijöille ja havaita ongelmia myyntityössä. Näiden edellytyksenä on kuitenkin kunnolla toimiva ja tarkasti mittaava laite. Luvuissa 7.3 ja 8.1 käyn läpi kehitysideoita ja jatkotutkimuksen tarvetta.

7.3 Kehitysideoita konversioasteen parantamiseen

Miettiessäni kehitysideoita konversioasteen parantamiseen, tuli ensimmäisenä mieleen helpoimmat vaihtoehdot. Koska asiakkaiden kellohyrrillä käynti tuo ison osuuden ”turhista kävijöistä”, voisi nämä hyrrät sijoittaa toisella tavalla

liikkeeseen. Tässä on tietysti ongelmana rajallinen tila, mutta uskon, että hyriä pystyisi vetämään liikkeeseen enemmän sisälle, jotta ne eivät olisi aivan ovensuulla. Toinen asia, johon on helppo kiinnittää vielä entistä enemmän huomiota, on myyjien toiminta. Koska suurin osa päivän kävijöistä kuului kategoriaan ”ei keskusteluyhteyttä, ei kauppaa”, tulisi myyjien yrittää saada tarvekartoituksen jälkeenkin keskusteluyhteys jatkumaan. Moni asiakkaista haluaa vain katsella rauhassa, ja sitä tulee kunnioittaa. On kuitenkin tärkeää, että myyjä on asiakkaan lähettyvillä ja tarjoamassa apua sitten, jos asiakas sitä tarvitsee. Vaikka asiakas ei tarvitsi apua, voi myyjä jutella asiakkaan kanssa muista asioista luodakseen kontaktia, minkä jälkeen asiakkaan on helpompi lähestyä myyjää tarvittaessa.

Suurin ongelma tuntuu kuitenkin olevan itse laitteessa. Voisiko harkita kenties toisenlaisen kävijälaskurin käyttöä tai pystyisikö laskurin sijoittamaan paremmalle paikalle? Jos on olemassa laskureita, jotka voisi kytkeä päälle omatoimisesti, se olisi kätevää. Myyjä voisi laittaa laskurin päälle vasta silloin kun liike avataan. Tällöin välttyttäisiin muutamalta ylimääräiseltä käynniltä, jotka aiheutuvat myyjän tullessa liikkeelle ennen kuin liike aukeaa. Tässä on tietysti ongelmana se, voiko työntekijöihin luottaa niin, että laskuri laitetaan päälle oikeaan aikaan ja niin, ettei se hyödytä konversioastetta väärällä tavalla. Toisaalta jos laskurista näkyisi kellonaika, jolloin laskuri on käynnistetty ja sammutettu, ei ongelmaa pitäisi olla.

8 POHDINTA JA OMAN TYÖN ARVIOINTI

8.1 Jatkotutkimuksen tarve

Tutkimukseni perusteella olisi hyödyllistä tehdä vielä lisätutkimuksia. Omat tutkimuspäiväni ovat melko pitkältä ajalta siihen nähden, että tutkimuspäiviä oli ”vain” kymmenen. Paremman käsityksen olisi voinut saada, jos tutkimusta olisi tehnyt esimerkiksi kahden tai jopa kolmen viikon ajan joka päivä. Täytyy kuitenkin muistaa, että tein työtä yksin koulun ja työn ohella, joten käytännössä olisi mahdotonta tehdä yksin 64 tuntia viikossa tutkimustyötä useamman viikon ajan. Olisin kuitenkin voinut tehdä tutkimuspäivät hiukan tiheämmällä tahdilla.

Käyttämäni tutkimuskaavake toimi mielestäni hyvin, ja siinä oli kaikki tarvittavat kategoriat. Koska olin ollut töissä jo noin yhdeksän kuukautta, kun aloin tehdä tutkimusta, minulla oli käsitys siitä, mitkä asiat saattavat vaikuttaa konversioasteeseen negatiivisesti. Kaavaketta oli helppo käyttää, eikä siihen mielestäni tarvinnut enempää kategorioita, vaan kaikki tarvittava tieto saatiin kyseisten kategorioiden avulla selville.

Laitteen, joka laskee konversioastetta, lisätutkiminen olisi myös kannattavaa, sillä sen toiminnasta ei ole kattavaa tietoa tällä hetkellä. Siitä tiedosta, kuinka laite toimii, olisi ollut paljon hyötyä tätä tutkimusta tehdessä. Valitettavasti suunnittelemani haastattelut eivät onnistuneet odotusten mukaan, enkä saanut kyseistä tietoa. Rajallisen ajan takia en ehtinyt selvittää asiaa enemmän. Jatkotutkimuksia ajatellen paras lähestymistapa olisi todennäköisesti yrittää kerätä tietoa yritykseltä itseltään.

8.2 Oma arviointi

Opinnäytetyöni oli tarkkaan suunniteltu, ja sitä oli hyvin kiinnostava tehdä ja toteuttaa. Koska aihe oli mielenkiintoinen, motivaatio säilyi koko tutkimuksen ajan korkealla. Toimeksiantajan puolesta ei ollut erityisiä rajoitteita tai vaatimuksia työn suhteen, mikä helpotti omalla tavallaan työskentelyä. Lähimmältä esimieheltä sain aina apua ja vinkkejä tarvittaessa, ja hän oli todella kiinnostunut aiheesta ja tutkimuksen tuloksista. Varsinaisia tuloksia aloin koota vasta, kun olin suorittanut kaikki tutkimuspäivät. Kirjoitin työtä kuitenkin aina, kun mieleeni tuli uusia asioita. Koen parhaimmaksi tavaksi kirjoittaa paljon kerralla, sillä silloin saan parhaiten kiinni ajatuksesta. Loin itselleni pieniä tavoitteita työn aikana, sillä pieni paine ajaa minua tekemään huolellista jälkeä oikeassa aikataulussa. Näin vältyin siltä, että olisi tullut kiire.

Työni lopputulokseen olen kokonaisuudessaan tyytyväinen. Työn tulokset ovat mielenkiintoisia, ja tarvittaessa yritys voi hyödyntää niitä. Vaikka kaikki ei mennyt suunnitelmien mukaan, sain kuitenkin työn tärkeimmän osan, konkreettisen tutkimuksen tehtyä ilman ongelmia. Ongelmia ja pieniä paineita tuottivat kontaktivaikeudet mm. kiinteistöpäällikön kanssa. Tein itse parhaani asian eteen, jotta olisin saanut tietoa ja vastauksia työtäni varten. Kun asia on it-

sestä riippumaton, se turhauttaa minua helposti, joten kun en saanut vastauksia useiden yhteydenottokertojen jälkeen, en voinut kuin tyytyä siihen, että tutkimusta tukevaa aineistoa en tällä kertaa pääse käyttämään.

Opinnäytetyötä kirjoittaessa hankalin osuus oli ehdottomasti teoriaosuuden kirjoittaminen. Tähän vaikuttaa se, että aikaisempia tutkimuksia kyseisestä aiheesta en löytänyt, enkä näin ollen voinut hyödyntää niitä. Minun oli myös vaikea päästä alkuun teoriaosuuden kirjoitusprosessissa, sillä jostain syystä minun oli vaikea saada kiinni siitä ajatuksesta, minkälainen teoria tukee työtäni. Alun vaikeuksien jälkeen sain kuitenkin mielestäni kirjoitettua kattavasti työtä tukevaa teoriaa, ja olen siihen tyytyväinen.

Opinnäytetyötä oli henkisesti ja fyysisesti hyvin raskasta tehdä koulun ja työn ohessa, sillä stressaannun helposti pienistäkin asioista. Vaikka oli ajanjaksoja jolloin en fyysisesti tehnyt opinnäytetyötä, oli se kuitenkin mielessä koko ajan. Vaikka kokonaisuudessaan tutkimusta oli melko raskasta tehdä, oli se silti sen arvoista ja olen tyytyväinen siihen, että sain sen suoritettua aikataulussa.

LÄHTEET

Aalto, E.& Rubanovitsch, M. 2007. Myy enemmän myy paremmin. Helsinki: WSOYpro.

Aalto, E.& Rubanovitsch, M. 2010. Haasteena myynnin johtaminen. 3. painos. Helsinki: OY Imperial Sales AB.

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. 1. painos. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Helsinki: Tietosanomaa Oy.

Bendle, N., Farris, P., Pfeifer, P. & Reibstein, D. 2009. Key marketing Metrics. The 50+ metrics every manager needs to know. 1. painos. Edinburgh: Pearson education ltd.

Cash box, s.a. Saatavissa: <http://www.coinline.fi/palvelumme/keywords/cash-box/cash-box> [viitattu 4.12.2017].

Conversion rate. s.a. Saatavissa: https://www.marketingterms.com/dictionary/conversion_rate/ [viitattu 19.9.2017].

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitat opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kataja, J. 2016. Verkkokaupan konversio. Blogi. Saatavissa: <https://www.zoner.fi/verkkokaupan-konversio-kuinka-seuraat-dataa-oikein/> [viitattu 23.10.2017].

Kauppakeskus Veturin synttärit s.a. Facebook-sivusto. Saatavissa: https://www.facebook.com/events/325049717956327/?active_tab=about [viitattu 4.12.2017].

Kauppakeskus Veturin toripäivät s.a. Facebook-sivusto. Saatavissa: <https://www.facebook.com/events/1732035657099037/> [viitattu 4.12.2017].

Muotikellojen ruotsalaisketju Ur & Penn vauhdilla Suomeen. 2011. Saatavissa: <http://news.cision.com/fi/ur-penn/r/muotikellojen-ruotsalaisketju-ur-penn-vauhdilla-suomeen,c9178149> [viitattu 18.9.2017].

Rubanovitsch, M. & Valorinta, V. 2009. Älykäs myynnin ohjaaminen. 1. painos. Helsinki: OY Imperial Sales AB.

Suomela, S. 2017. Yrityksen talouden tunnusluvut – Mitä seurata ja miten? Blogi. Saatavissa: <https://www.emce.fi/blog/yrityksen-talouden-tunnusluvut-mita-seurata/> [viitattu 28.9.2017].

Tennent, J. 2008. Guide to financial management. Lontoo: Profile books Ltd.

Vainio, S. s.a. Konversioaste – näin mittaat sen nettisivuillasi. Saatavissa: <https://sampsavainio.fi/blogi/konversioaste/> [viitattu 23.9.2017].

Viitala, R. 2007. Henkilöstöjohtaminen. Strateginen kilpailutekijä. Helsinki: Edita publishing Oy.

Ur & Penn Suomi. s.a. tietoja. Facebook-sivusto. Saatavissa: https://www.facebook.com/pg/uropenn.suomi/about/?ref=page_internal [viitattu 19.9.2017].

KUVALUETTELO

Kuva 1. Myynnin avaintoiminnot. Rubanovitsch, M. & Valorinta, V. 2009. Älykäs myynnin ohjaaminen.

Kuva 3. Kävijöiden käyttäytyminen 15.9.2017

Kuva 4. Tutkimuspäivä 22.9.2017

Kuva 5. Kävijöiden käyttäytyminen 22.9.2017

Kuva 6. Tutkimuspäivä 15.10.2017

Kuva 7. Kävijöiden käyttäytyminen 15.10.2017

Kuva 8. Tutkimuspäivä 17.10.2017

Kuva 9. Kävijöiden käyttäytyminen 17.10.2017

Kuva 10. Tutkimuspäivä 26.10.2017

Kuva 11. Kävijöiden käyttäytyminen 26.10.2017

Kuva 12. Tutkimuspäivä 12.11.2017

Kuva 13. Kävijöiden käyttäytyminen 12.11.2017

Kuva 14. Tutkimuspäivä 23.11.2017

Kuva 15. Kävijöiden käyttäytyminen 23.11.2017

Kuva 16. Tutkimuspäivä 27.11.2017

Kuva 17. Kävijöiden käyttäytyminen 27.11.2017

Kuva 18. Tutkimuspäivä 29.11.2017

Kuva 19. Kävijöiden käyttäytyminen 29.11.2017

Kuva 20. Tutkimuspäivä 3.12.2017

Kuva 21. Kävijöiden käyttäytyminen 3.12.2017

Kuva 22. Ikä- ja sukupuolijakauma 15.9.2017

Kuva 23. Ikä- ja sukupuolijakauma 22.9.2017

Kuva 24. Ikä- ja sukupuolijakauma 15.10.2017

Kuva 25. Ikä- ja sukupuolijakauma 17.10.2017

Kuva 26. Ikä- ja sukupuolijakauma 26.10.2017

Kuva 27. Ikä- ja sukupuolijakauma 12.11.2017

Kuva 28. Ikä- ja sukupuolijakauma 27.11.2017

Kuva 29. Ikä- ja sukupuolijakauma 23.11.2017

Kuva 30. Ikä- ja sukupuolijakauma 3.12.2017

Kuva 31. Ikä- ja sukupuolijakauma 29.11.2017

[illegible]